

IEMEROTECA
Marca
998.(Sep.)
CL

Septiembre 1998

marca®

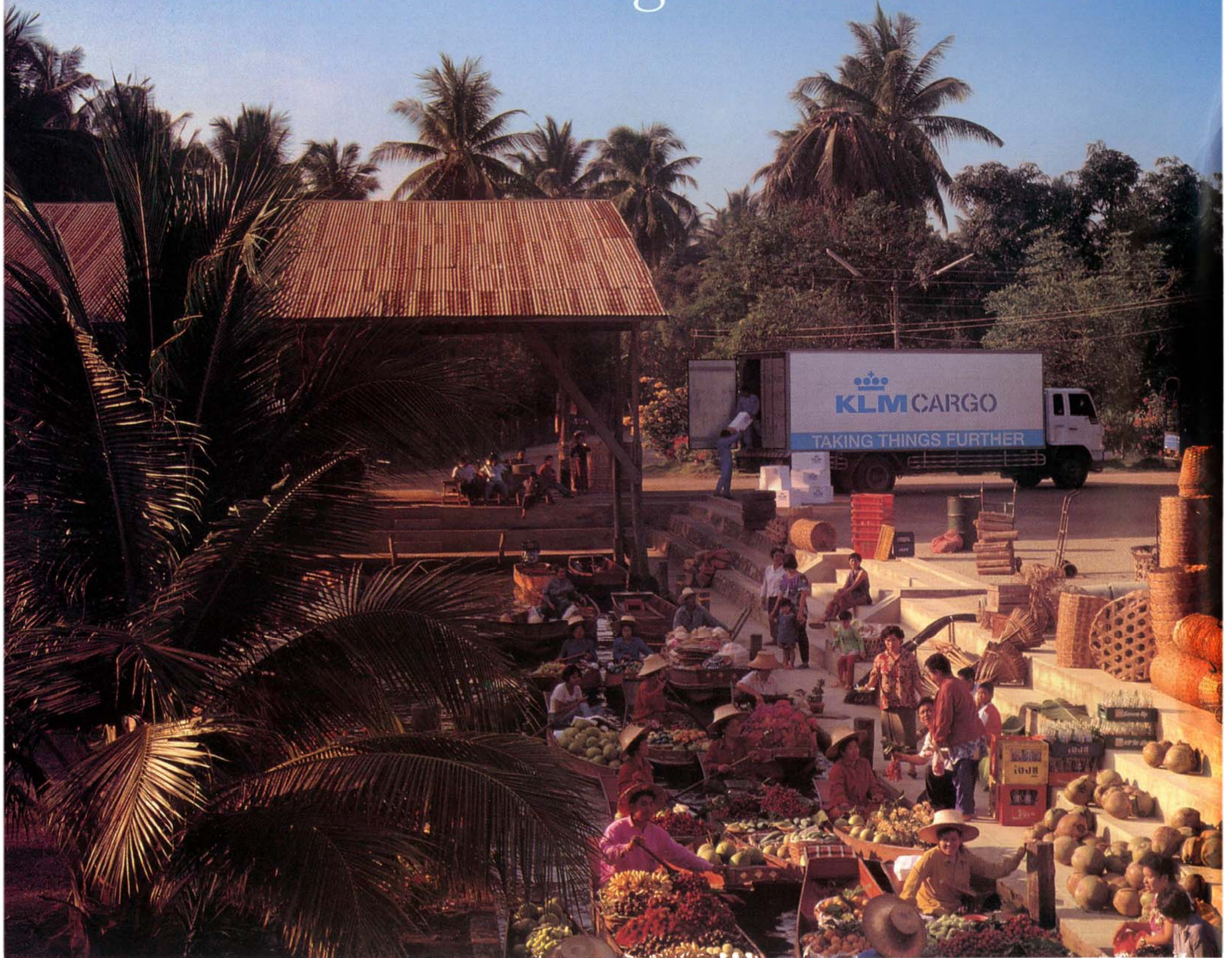
La Revista de Mercadeo y Publicidad

**Guatemala,
SOCIO
confiable
internacionalmente**

Suplemento Especial de la Unión Europea

“KLM Cargo from Damnun Saduak?”

“A taste of their global network.”



A strong, distinctive taste it is too if you consider oriental hot red peppers and other fresh herbs and spices, out of season vegetables and tropical fruits.

What's more, KLM Cargo carries all kinds of time-sensitive items like flowers, plant fruits, vegetables, seafood and meat. Fresh, refrigerated or frozen, with the right degree of humidity and appropriate packaging from anywhere to everywhere in our worldwide network.

Whether from Damnun Saduak, near Bangkok, or right to your door. So when shipping perishables you can't do better than use KLM Cargo. We deliver your shipments to their recipients in

perfect condition. Right to their final destination, thanks to high-speed ground handling and climate-controlled surface transport. That's guaranteed by years of experience backed up by immediate feedback from sophisticated information systems.

Plus a complete door-to-door service, collection, storage and distribution. Even billing and administration, if you wish.

While all the time taking as much care of your shipment as you would yourself.

Taking Things Further 

en agenda

4 De fondo



Del mercado del pueblo a la aldea globalizada.

5 Hagamos negocios con Europa®

Mensaje del Dr. Jaime Rojas Elgueta
Director del Proyecto de Fortalecimiento
de Exportaciones a la Unión Europea.

6 PROGUAT



Mensaje del Ingeniero Mario Jeréz
Zachrisson, Director General de
PROGUAT.

8 Portada

Guatemala, socio confiable
internacionalmente.



12 Frutasa, pionera en el Mercado Europeo

En Europa disfrutan de
frutas y verduras guatemaltecas
frescas, como recién cortadas.

14 Hiperplast, S.A.

Exito empresarial asentado en tecnología
europea.

16 Pesca, S.A.

Tilapia y camarón,
al gusto europeo.



18 Europa con el aroma y el sabor del café orgánico guatemalteco

El cultivo del café orgánico
en las tierras altas de Guatemala,
genera trabajos
y beneficios a la comunidad.

20 Guatemala país de oportunidades



Fundesa abre las puertas de Guatemala,
a quienes desean hacer buenos
negocios.

22 Vegetales y frutas frescas seleccionadas para el gusto europeo

UniSpice produce lo que se vende
y no vende lo que se produce.



24 Bicafé y Café de Origen experiencias alentadoras

El Café Guatemalteco
en el gusto europeo.

26 Introsa e Inlatsa

Cuando Europa garantiza la calidad
del caucho natural.

28 Los colorantes naturales reconquistan Europa

Cardex, Bixa y Extract están haciendo
posible, desde Guatemala, su uso en repostería,
heladería y productos alimenticios.



30 Barceló del Lago

Algo más que cinco estrellas para el turismo
europeo.

32 Agexpront

La Asociación Gremial de Exportadores de
Productos no Tradicionales, apoya a las
empresas guatemaltecas a fortalecerse,
crecer y ampliar sus mercados.



34 Guatemala en cifras



Del mercado del pueblo a la **aldea globalizada**

Herbert Marshall McLuhan intuyó el camino que podía evolucionar del mercado del pueblo a la Aldea Global.

marca® se congratula por haber sido seleccionada para producir y editar este Suplemento que muestra a *Guatemala, país multicultural* por excelencia, como un país de *multiportunidades*, como lo conceptualiza el Ing. Mario Jeréz Zachrisson, Director General de PROGUAT.

Pocas naciones en el mundo pueden ofrecer las ventajas de Guatemala, tanto por la diversidad de sus productos como por sus ecosistemas climatológicos, que le permiten múltiples vocaciones productivas, a las que debe agregarse, una estratégica localización geográfica que posibilita las comunicaciones y el comercio con todo el mundo.

A partir del tradicional mercado del pueblo, tan recurrente en nuestras costumbres, los empresarios guatemaltecos están diseñando nuevas acciones mercadológicas, que les permiten llevar sus productos tan frescos como recién cosechados y venderlos en mercados sofisticados como los del Viejo Mundo.

Sin dejar atrás sus tradiciones ancestrales, Guatemala camina hacia el nuevo milenio, apoyándose en su agroindustria y en las más modernas técnicas que permiten altos niveles de competitividad internacional.

De allí la importancia que adquiere este Suplemento, el cual permite el conocimiento de exitosos casos presentados bajo el Programa *Hagamos Negocios con Europa*, ya que permiten una lectura de las estrategias de empresarios guatemaltecos con visión de futuro, que los han llevado a formar parte de la comunidad internacional de negocios, conquistando nichos sofisticados, introduciendo nuevos productos, incrementando su calidad, respondiendo a las exigencias del mercado mundial globalizado, estableciendo alianzas, adquiriendo y usando tecnología de vanguardia.

Esta nueva visión ha dado lugar a una progresista cultura empresarial, ya que estas empresas orgullosamente guatemaltecas han roto caducos límites, dando la posibilidad de abrirse al desarrollo y al conocimiento, dotándose de los instrumentos para comprender, gestionar y dar orientación a la complejidad del mercado mundial.

Es también, cabal demostración de que con una visión globalizada, el futuro de Guatemala es mucho más amplio y posible.

From the local market to the **global economy**

Herbert Marshall McLuhan foresaw the transfer of local market to the huge domain of the international economy.

marca® prides itself for being selected to produce and edit this Supplement which presents "Guatemala as a multicultural country by nature" and as "A country of many opportunities" as acknowledged by Mario Jerez Zachrisson, General Director of Guatemala's Investment Promotion Initiative PROGUAT.

Few, if any countries boast the distinct advantages held by Guatemala. These include rich and varied ecosystems and a diversity of climates that makes it possible to harvest an array of different and innovative agricultural products. One must also not forget the unique geographical location of the country, which allows a dynamic commercial interaction with the international community worldwide.

Aside from these benefits, Guatemalan businessmen are creating unique strategies to export products to new and prestigious markets like those in Europe.

Hence, the importance of this Supplement, which presents examples of expanding Guatemalan enterprises under the Project to Strengthen Exports to the European Union "Let's do Business with Europe" program.

This publication provides an overview of successful enterprises in Guatemala in today's global marketplace. Whether they are responding to the growing global demand, augmenting quality, introducing new products, acquiring and using cutting edge technology or simply establishing alliances, you name it, they do it.

A new and innovative vision has surfaced in Guatemala's commercial environment: Breaking frontiers, securing opportunities to gain knowledge and resolve, acquiring the necessary means to stand out in the global market; that is the Guatemalan enterprises' new vision. These are examples that illustrate that, with a little foresight and open mindedness, Guatemala's future can be prosperous and successful.





¡Hagamos negocios con Europa!

Estimados amigos:

Dentro de la cooperación que la Unión Europea brinda al pueblo y al gobierno de Guatemala, destaca el fortalecimiento a su economía a través de varias iniciativas entre las que se encuentra: El Proyecto para el Fortalecimiento de las Exportaciones a la Unión Europea, el cuál me tocó en suerte dirigir.

Y menciono a la suerte, porque el reto que la misión del Proyecto planteaba, me permitió tomar contacto con empresas que mantienen negocios con Europa y otros mercados desde hace varios años y que se caracterizan por ser puntuales proveedoras calificadas y/o usuarios de tecnología europea de punta.

¿Podía encontrar una mejor alternativa que la probada experiencia de éstas empresas, para dar a conocer a la comunidad de negocios internacionales las múltiples oportunidades que brinda Guatemala?

Y es que Europa está más cerca de lo que pensamos. Tradicionalmente, las empresas europeas han asumido el desafío de establecerse en Guatemala a pesar de que las condiciones no eran óptimas en el pasado y, lo han hecho con éxito.

Asimismo, los estándares de calidad y el sistema profesional de hacer negocios de los empresarios del Viejo Continente, basado en la cooperación y la confianza para mantener relaciones comerciales de largo plazo, han permitido al exportador estratégico identificar deseos y necesidades de su grupo objetivo manteniéndose permanentemente a la delantera en el desarrollo de sus productos y servicios.

La comprensión de estos aspectos del ámbito estratégico que define los negocios de Guatemala con Europa, abre las puertas a la exploración de nuevos y prometedores mercados, que no sólo significan mayores beneficios, sino también mejores oportunidades de aprendizaje para el desarrollo integral del país.

Las empresas que presentamos hoy en esta publicación, son portadoras de un mensaje de optimismo acerca del potencial y las oportunidades de Guatemala. Nos ofrecen un mensaje de excelencia, porque confirman que el país crece porque cuenta con gente valerosa, cuyas iniciativas empresariales cumplen con todos los requisitos para competir en los mercados más exigentes del mundo. Es por eso importante enfatizar que los éxitos cosechados por estos guatemaltecos, son el móvil que los convierte en el patrimonio de la comunidad de negocios internacional, la que ya los ha incorporado como socios confiables y de prestigio.

Vaticinando reiterados éxitos para Guatemala, les saluda cordialmente,

*Dr. Jaime Rojas Elgueta
Director del Proyecto de Fortalecimiento
de Exportaciones a la Unión Europea*



Let's do business with Europe!

Dear Friends:

Within the cooperation that the European Union bestows to the people and government of Guatemala is the strengthening of its economy through several initiatives. The initiative that stands out is the Project to Strengthen Exports to the European Union, which I was fortunate enough to manage.

And I emphasize fortunate because the challenge the project represented allowed me to come in contact with several companies that have had business relationships with Europe and other markets for years and that are known to be dependable and qualified suppliers and/or users of the latest European technology.

Could I find a better alternative than the proven experience of these companies to introduce the international business community to the multiple opportunities that Guatemala offers?

Europe is a lot closer that we think. Traditionally, European companies have taken on the challenge of doing business in Guatemala, in spite that conditions were not ideal in the past, and they have done so successfully.

Furthermore, the quality standards and the professional method of doing business of the European businessman is based on cooperation and trust to maintain long term commercial relations. This has allowed strategic exporters to identify the expectations and needs of their target group and maintain leadership positions in the development of products and services.

The understanding of these aspects in the strategic environment that defines business between Guatemala and Europe, opens the doors to explore new and promising markets, that not only mean more benefits, but also more opportunities for learning, which is desired for the overall development of the country.

The companies that we present today in this publication convey an optimistic message about excellence because they confirm that the country grows because of its courageous people, whose business initiatives meet all the requirements to compete in the most demanding markets in the world. That is why it is important to emphasize that all success achieved places them in the international business community, which has already incorporated them as trustful and prestigious members.

I am predicting continuous success for Guatemala.

Sincerely yours,

Dr. Jaime Rojas Elgueta

Project Director

Project to Strengthen Exports to the European Union



Guatemala es el país de las multiportunidades, por tratarse de un país multicultural. Las diferentes culturas emplazadas en su multifacética aunque pequeña geografía, permiten ofertar gran diversidad de productos, dada la multiplicidad de ecosistemas que propicia su variedad de climas, los que inciden directamente en las múltiples vocaciones productivas y de servicio de sus habitantes.

Las características geográficas de ubicación del país la sitúan en el centro de América, lo que viabiliza las comunicaciones y el comercio con el resto del Mundo. También es el centro de una de las más grandes culturas de todos los tiempos, la cultura Maya, cuyas tradiciones ancestrales florecen aún en su Altiplano Occidental. Y actualmente, es el eje potencial de una enorme y sofisticada agroindustria. Corazón de importantes iniciativas de Paz y núcleo de desarrollo del área centroamericana, Guatemala se perfila, de cara al nuevo milenio, como un foco de negocios internacionales altamente competitivo.

Los anteriores aspectos diferenciales son los mismos que han identificado empresarios de todo el mundo, al elegirla como destino idóneo para sus inversiones y para realizar negocios como las industrias locales.

La Unión Europea, a través de su Proyecto de Fortalecimiento a las Exportaciones, reconoció abiertamente las enormes ventajas que ofrece Guatemala a la comunidad de negocios internacional, y como parte de su misión para incentivar las exportaciones hacia Europa, seleccionó algunas empresas nacionales cuyo desempeño en el mercado mundial es paradigmático, con la intención de demostrar así la excelente calidad de su gestión en ese entorno y el profesionalismo que distingue a los empresarios guatemaltecos.

Es así como nació el Programa "Hagamos Negocios con Europa", del que esta publicación forma parte y que persigue despertar, a través de estos modelos empresariales, el interés hacia los productos y servicios de nuestro país.

Esta visión no sólo es compartida, sino que también, sustentada por las acciones que el Ministerio de Economía ha iniciado por medio de PROGUAT, entidad en formación que incentiva y agiliza las inversiones nacionales e internacionales, mediante varias y fundamentales iniciativas, entre las que destaca la Ventanilla Unica de Inversiones (One Stop Investment Window), en la que el inversionista inicia y concluye rápidamente su trámite, sin tener que gestionarlo en diferentes instancias, como se hacía antiguamente.

Asimismo, se puso en vigor la Ley de Inversión Extranjera, que confirma al inversionista foráneo los mismos derechos y prerrogativas con los que cuenta el inversionista local, como idénticos requerimientos de registro y capital, así como también garantiza la repatriación de fondos sin restricciones legales de ninguna índole. Por otro lado, propone nuevas opciones para invertir en esferas de negocios que anteriormente no estaban disponibles, como radio-comunicaciones e hidrocarburos, entre otras, favoreciendo también, los Convenios de Inversión Bilaterales.

Es así como Guatemala abre al mundo sus múltiples oportunidades, brindando favorables condiciones para la realización de múltiples negocios e inversiones, circunstancia que se pone de manifiesto gracias al prototipo que han establecido internacionalmente exitosas empresas guatemaltecas, como las que presentamos hoy aquí.

¡Haga negocios con Guatemala! el país que multiplica los beneficios de usted.

Ingeniero Mario Jeréz Zachrisson
Director General PROGUAT





Guatemala is a multicultural country by nature, it is a country of many opportunities. Strategically located, Guatemala is the gateway to the Central American Common Market and possesses the largest economy in Central America. Its geographic location positions the country as a natural platform for the production and exporting of products and services to the world marketplace. It has an excellent potential for the development and operation of a number of productive economic activities, a young and abundant labor force and a constantly improving political environment conducive to stability and sustained economic growth.

The competitive and comparative advantages of Guatemala have been widely recognized by the business community around the globe. Many foreign companies and entrepreneurs have moved on to make their investments and to join local partners to take advantage of the investment climate and opportunities available. Many have succeeded.

The European Union, through their "Project to Strengthen Exports", has openly recognized the advantages of Guatemala. This publication showcases and shares the ingredients of success experienced by a number of selected local companies. These companies have demonstrated the world-class status, high degrees of quality and management professionalism, which characterize the dynamic private sector of Guatemala.

The efforts of the private sector are complemented by the Government's commitment to improve the investment climate. Legislation to stimulate foreign investment and simplify procedures for companies to incorporate into Guatemala's business environment have been passed. The Guatemalan Congress enacted the new Foreign Investment Law (Decree 9-98) that guarantees *national treatment* to foreign investment, contains no special treatment for foreign capital, and does not include discriminatory measures.

Guatemala's Investment Promotion Initiative PROGUAT, a joint private sector/public undertaking, was designed to promote foreign investment and to simplify incorporation procedures for foreign enterprises that wish to establish themselves in the country. Working within PROGUAT, the Ventanilla Unica de Inversiones or One Stop Investment Window is designed to expedite and solve any investment related problem that potential investors may encounter. Guatemala is open for business. A new and innovative vision has surfaced in Guatemala's business environment: Breaking frontiers, securing opportunities to gain knowledge and resolve, acquiring the necessary means to stand out in the global market; that is the Guatemalan enterprises' new vision. Included here are examples that illustrate that, with a little foresight and open attitude, Guatemala's future can be prosperous and successful.

We welcome you to Guatemala.

Engineer Mario Jeréz Zachrisson
General Director
PROGUAT

8a. Av. 10-43, Zona 1
Ministerio de Economía, 2º nivel
Guatemala, Guatemala, C.A.
E-mail: vupi@ns.concyt.gob.gt



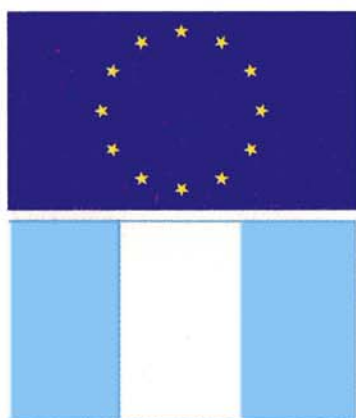
Guatemala, socio confiable internacionalmente

Mirando hacia el futuro

Guatemala es un país que en los últimos años logró cambios significativos e importantes, y gracias a la apertura política, económica y social ha permitido la llegada de nuevos inversionistas, y se ha convertido en un país de oportunidades. Ahora, con el proceso de paz, Guatemala tiene la oportunidad de producir más y mejores productos para la exportación, ganando de esta manera la confianza de nuevos inversionistas extranjeros.



Giorgio Mamberto



Esta misma situación ha permitido que los empresarios guatemaltecos se abran a otros mercados, principalmente hacia Europa, en donde han encontrado la aceptación del público consumidor, que reconoce la calidad de lo hecho y producido en Guatemala.

Y es que, como afirma Giorgio Mamberto, Consejero Residente y Encargado de Negocios a.i. de la Oficina de la Comisión Europea en Guatemala: *Europa es hoy en día un mercado único. Entre los países que conforman la Unión Europea no hay más aduanas ni barreras arancelarias y con la introducción del Euro —la moneda única europea que a partir del año próximo operará en el sistema bancario— se facilitarán los intercambios comerciales.*

De esta manera, quien exporte a Europa tendrá la ventaja de simplificar las operaciones, no se exportará más a distintos países con distinta moneda y diferentes tasas

de cambio, tampoco se tendrá necesidad de conversión pasando a una tercera moneda, como es el caso del dólar.

Además, destaca Mamberto, *en Europa hay segmentos de mercado que requieren productos específicos de calidad. Son nichos de mercado, donde cuenta más la calidad que la cantidad, que se adecuan mejor a los volúmenes de producción de las empresas guatemaltecas. Por otra parte, el punto de vista del intercambio de tecnología; existe en toda Europa un gran número de pequeñas y medianas empresas de carácter familiar con tecnología que responde a las exigencias de las empresas guatemaltecas, sean manufactureras o empresas agrícolas.*

De esta manera y mirando hacia el futuro, el mercado europeo representa un gran potencial de desarrollo por la adhesión de nuevos países a esta comunidad. Por otro lado, el consumo, el modo de vivir de esos países representa un modelo debido a los cambios que se generarán con esa integración. Cambios en el orden de más circulación de personas, más capital y más productos que ampliarán seguramente el potencial para las exportaciones.

La confianza hace crecer al país

Las empresas confiables hacen crecer el país y son su mejor tarjeta de presentación, asegura el Dr. Jaime Rojas, Director del Proyecto para el Fortalecimiento de las Exportaciones a la UE, financiado por la Comisión Europea, después de haber finalizado con éxito el programa Hagamos Negocios con Europa, pues el mismo partió de esa premisa de confiabilidad.

Durante todo su desarrollo el programa ha dado divulgación masiva —en folletos en español e inglés y en Internet—, a doce casos de empresas guatemaltecas en las relaciones de negocios que realizaron con Europa en el último año, empresas que, según opinión del Ing. Carmelo Torrebiarte, Presidente de FUNDESA, *abren nuevos caminos de negocios para nuestros empresarios, pues entienden que debemos aprovechar la globalización e integración de bloques económicos en otros continentes. Ese importante papel como forjadores de la red operativa de promoción y de inversión más amplia y completa es el que juega el Eurocentro de Guatemala y los Eurocentros de América Latina.*

Estas empresas, continuó Rojas, conquistaron nichos sofisticados de mercado, en donde no cuenta la cantidad, sino la calidad y la oportunidad.

Guatemala, An Internationally trusted partner

Envisioning the future

In recent years Guatemala has instituted important political, economic and social transformations that have encouraged the arrival of foreign investors that recognize the potential of Guatemala's competitive advantages. With the conclusion of the internal conflict the country is now able to focus on building an open market economy and laying the groundwork for a level playing field to attract further investment and gaining the confidence of the international marketplace. This in turn encourages Guatemalan businessmen to set their sights to other markets such as Europe where their products have achieved acceptance and recognition.

Giorgio Mamberto, Resident Counselor in charge of Business Section concerning the European Commission's Office in Guatemala, stated that, "Today Europe is one market. Among the countries that form the European Union there are no barriers holding back trade and with the introduction of the Euro, the new European currency scheduled to be introduced next year, commercial exchanges will be simpler." "In fact", says Mamberto, "In Europe there are markets that require products of unique quality. Market niches where quality matters more than quantity; they adapt to the production volume of Guatemalan enterprises. On the other hand, from the technology exchange point of view, a great number of small European enterprises recognize the technological demands of Guatemalan enterprises well, be they in the manufacturing sector or agricultural companies."

Looking towards the future, the European market represents a great opportunity for growth due to the number of the nations that could become part of it. The growth potential and the way of life in those countries represent a model due to the changes that will be generated with this merger. Changes in the flow of populations, capital and products will surely widen the potential for export.

Trust makes the country grow

"Trusted companies make the country grow and become its calling card" says Dr. Jaime Rojas, Director of the Project for Strengthen Export to the European Union. The European Commission sanctions the undertaking after the conclusion of the successful "Let's do business with Europe" program, which was the product from the same postulate of confidence.

The project has received extensive promotion in Spanish and English through brochures and postings on the Internet of twelve business relationships between Guatemalan enterprises and European counterparts. According to Carmelo Torrebiarte, President of the Guatemalan Development Foundation -FUNDESA "last year many Guatemalan companies found new paths to do business because they understood the need for globalization and further integration into the economy of other countries. To this effect the Eurocenters of Guatemala and Latin



Jaime Rojas

America are responsible for the creation of large communications networks designed to promote trade and investment between the two regions."

"These enterprises", Rojas continues, "conquered sophisticated segments of the market where quantity is less desired and quality and opportunity are significant. They introduced high quality products using sophisticated production processes that satisfied their customers. They also created strategic alliances with foreign companies, diversified the sale of their products in heterogeneous markets, employed the ultimate technology which in turn produced a new wave of professional enterprises based on values such as trust, cooperation, and exchanges of information and know-how."



Let's do business with Europe!

Introdujeron productos nuevos, usaron calidad en todo el proceso, desde la materia prima hasta el envío oportuno, que ha satisfecho las exigencias de sus clientes. Han realizado alianzas estratégicas con empresas extranjeras, han diversificado la oferta en mercados heterogéneos, han contratado y han usado tecnología avanzada, dando lugar a una nueva cultura de empresas profesionales, fundamentada en valores como la confianza, la cooperación y el intercambio de información y conocimientos.

La organización y actuación de estas empresas ha roto el status quo, dando apertura a nuevos conocimientos y por ende al desarrollo, como es el caso de Frutesa, empresa guatemalteca que ya era pionera en las exportaciones a Europa.

La gran mayoría de estas empresas han desarrollado una organización en red para enfrentar con acierto la incertidumbre y los cambios derivados de factores exógenos, abriendo espacios de fuerte interacción y colaboración que no generan otra cosa más que confianza en los proveedores y clientes, lo que simplemente asegura la continuidad de su relación en el tiempo. Compartir ideas y posibilidades es una fórmula acertada, como lo fue el caso de Introsa, quienes realizan investigación conjunta con sus clientes en Alemania con el propósito de estar en continuo mejoramiento del producto que les sirven.

Ahora, las empresas guatemaltecas que compiten en los mercados internacionales han entendido que ventaja competitiva no es sólo la economía de escala, sino la flexibilidad traducida en la capacidad de cambiar rápidamente y con el mínimo de costos; es la innovación, son las opciones y la eficiencia en tiempos de producción. Esto permite reaccionar oportunamente a variaciones o nuevas exigencias de la demanda. Ejemplifican lo ventajoso de esta postura el caso experimentado por Cardex-Bixa que ha logrado recuperar mercado y más, la tradición guatemalteca, volviendo al uso de lo natural a través de la exportación de sus colorantes

naturales y por UNISPICE empresa que entiende más como servicio el flujo de información, que el flujo de mercancías; cuyo resultado es la ampliación constante de sus mercados por la agilidad en que maneja la información con sus clientes, adecuando con extrema rapidez de respuesta la producción, el empaque y el transporte.

Sin ninguna duda, estas empresas ejemplares han entrado de lleno a la globalización que se está dando en el mercado internacional haciendo bien su tarea, empleando estrategias mercadológicas que responden a objetivos precisos en función de los mercados que se están sirviendo, que las han llevado a formar parte, con plenos derechos, de la comunidad internacional de negocios.

Una economía dinámica con mejores oportunidades

Guatemala es conocida ya como una de las economías más dinámicas en el mercado de las economías emergentes de América Latina, ya que en los últimos 5 años ha tenido un crecimiento acelerado duplicando su volumen de negocios de US\$ 1445.9 millones a US\$ 2344.0 millones de dólares, de los cuales la Unión Europea contribuye con un 15%. Para el año 2000 se estima que las exportaciones se habrán triplicado a US\$ 3200.0 millones, manifestó la Lic. Fanny de Estrada, Directora Ejecutiva de AGEXPRONT.

En este desarrollo, a la par de la labor que las empresas guatemaltecas realizan día con día, se destaca la labor de esta institución del sector privado en el desarrollo de programas a nivel

nacional que apoyan y promueven la competitividad. Además están los esfuerzos continuos del Gobierno de Guatemala para mejorar el clima de inversión a través de la promulgación y reforma de leyes que estimulen la inversión extranjera. En particular, la ley de inversión extranjera constituida en un instrumento agresivo y en muchos casos unilateral que equipara la inversión extranjera a la inversión nacional con los mismos requisitos y requerimientos de registro.

Con acciones relevantes está



Mario Jerez

empezando a funcionar PROGUAT, entidad que dirige el Ing. Mario Jerez Zachrisson, constituida con capital mixto -gobierno/iniciativa privada-, cuyo principal objetivo es la promoción focalizada en materia de inversión. Por otra parte se encuentra en pleno funcionamiento la Ventanilla Única de Inversiones que agiliza y soluciona cualquier tipo de problema de inversión.

Con esto, puntualizó el Ing. Jerez, *Guatemala está mostrando su voluntad hacia la apertura, a la inversión y el comercio internacional y esperamos cosechar mejores frutos en el futuro cercano.*



The organization of companies such as these has shattered the "status quo"

and opened new doors for other enterprises to gain additional knowledge allowing progress and development as in the case of Frutesa, a pioneering Guatemalan company exporting agricultural prod-



ucts to Europe.

The majority of these companies have developed organizational networks to confront problems deriving from market uncertainty and changes resulting from external factors. This has led to effective communications and cooperation that has generated a strong bond of trust between the producers and the consumers. This exchange of knowledge has led to further company-client relationships, as in the case of Introsa, a Guatemalan natural rubber processing enterprise, who engaged in a joint investigation venture with its German client to find new ways to improve their products.

Guatemalan companies competing in the global market understand that the competitive edge lies not only in price but also in the ability to adapt to change and to do it with minimum cost. They also recognize that innovation, variety of options and efficient time management programs are other important factors that allow companies to respond quickly to client demands. An example of this strategy is the Guatemalan natural dye exporter Cardex-Bixa, who has managed to reintroduce the use of natural dyes, gain additional clients and restore a long-lost Guatemalan tradition.

Another example is Unispice; a company that is concerned with information on market conditions rather than

the flow of its products. As a result its market has experienced constant growth rates due to the agility and speed it employs in keeping in touch with its clients, making it easy for the company to respond promptly and adjust to its client's needs.

These are just a few examples of the many Guatemalan enterprises that are taking advantage of the global marketplace utilizing market strategies that respond precisely and dynamically to customer needs in specific markets.

A dynamic economy with better opportunities

"Guatemala is now perceived as one of the most dynamic economies in the Latin American market; in just 5 years it has had an accelerated growth rate increasing its volume of business from US\$ 1445.9 million to US\$ 2344.0 million of which the European Union contributes 15 per cent. It is estimated that in the year 2000 the country's exports will have tripled to US\$ 3200.00 million", stated Fanny de Estrada, Executive Director of the Non Traditional Exporters Association of Guatemala -AGEXPRONT. The role of this private sector institution stands out in the development of programs at the national level that pro-



Fanny de Estrada

mote competitiveness. These efforts are complemented by the Government's efforts to improve the investment climate by enacting and reforming legislation that will further stimulate foreign investment and simplify procedures for companies to incorporate into Guatemala's business environment. To this effect the Guatemalan Congress enacted the new Foreign Investment Law that guarantees *national treatment* to foreign investment, contains no special treatment for foreign capital, and does not include discriminatory measures.

Guatemala's Investment Promotion Initiative PROGUAT, a joint private sector/public undertaking led by Mario Jerez Zachrisson, was designed to promote foreign investment and to simplify incorporation procedures for foreign enterprises that wish to establish themselves in the country. Working within PROGUAT, the Ventanilla Unica de Inversiones or One Stop Investment Window is designed to expedite and solve any investment related problem that potential investors may encounter.

"With these measures," Jerez said, "Guatemala is showing its will towards change, towards investment and international commerce. We hope to reap additional benefits in the near future."

Frutesa

pionera en el Mercado Europeo

No es fácil ingresar y contribuir a las costumbres gastronómicas europeas. Sin embargo Frutas Tropicales de Guatemala, S.A., más conocida como Frutesa, lo ha conseguido a través de una pionera acción mercadológica en la que se conjugan profesionalismo, calidad y buen servicio.

En Europa disfrutan de frutas y verduras guatemaltecas frescas, como recién cortadas.

Frutesa es una empresa productora y exportadora de frutas y vegetales frescos cultivados en el altiplano de Guatemala. Esta empresa líder es conocida desde hace 15 años en el exigente mercado gastronómico europeo, principalmente por sus arvejas chinas y dulces, y sus moras y frambuesas, además de sus mini-calabacines, espárragos verdes y por su presentación de pitahaya roja.

Las frutas y verduras frescas que Frutesa exporta, han contribuido a acrecentar el paladar europeo, son cultivadas con esmero por agricultores guatemaltecos independientes supervisados por Frutesa, con quien tienen contratos anuales de producción. Los agricultores trabajan en parcelas pequeñas e involucran en el proceso a los miembros adultos de la familia, lo que permite mantener una cadena donde todos obtienen ganancias económicas.

Aportes de la huerta guatemalteca a la cocina internacional

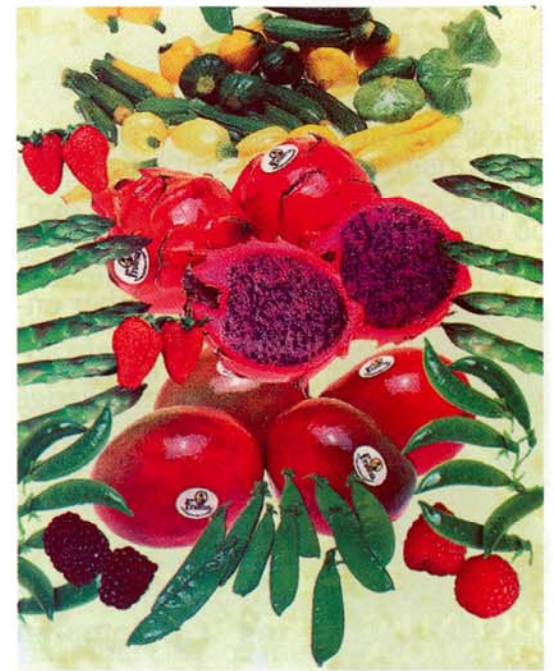
Frutesa comenzó exportando arveja china, hasta entonces sólo degustada en restaurantes chinos, y posteriormente introdujo al mercado europeo la arveja dulce, un producto hasta entonces enteramente desconocido en Europa, haciendo así un auténtico aporte de los huertos guatemaltecos a la cocina internacional.

Una de esas joyas de Frutesa es la pitahaya roja que también introdujo a Europa donde era desconocida. Para ello utilizó la estrategia de orientar esta hermosa fruta de un aspecto y color sumamente atractivo al segmento gourmet en el que es utilizada en diversas formas por

importantes chefs de fama mundial. También los mini-calabacines son de aspecto muy atractivo y han hecho su marca habiendo sido incluso, servidos en banquetes ofrecidos por la realeza en Europa Occidental.

Frutesa aplica los métodos de control de calidad requeridos por sus más exigentes clientes internacionales

Frutesa garantiza la calidad superior de sus productos, utilizando eficaces métodos de control de calidad, desde la siembra en el campo hasta la entrega en destino. Muchos de éstos métodos sobrepasan los requerimientos fitosanitarios europeos e internacionales. Contribuye a su éxito su planta empacadora diseñada para cumplir con los más estrictos requerimientos de cualquier parte del mundo, con una cadena de frío que se inicia desde que el producto llega a la planta, poco después de ser cosechado. Esto permite, por ejemplo, enviar verduras y frutas frescas a todos los mercados del mundo, tal es el caso



de Rusia donde en poco más de 48 horas después de haber sido cosechados, sus productos son puestos a la venta en los supermercados de Moscú.

Buena logística y excelente servicio

A pesar de la distancia, Frutesa ha logrado que sus productos lleguen a las mesas europeas como recién cortados, gracias a los esfuerzos que han hecho a través de los años para lograr una buena logística, ya que Frutesa está plenamente consciente de que asegurar que sus clientes reciban oportuna y puntualmente productos frescos de alta calidad, es un servicio del cual dependen tanto los importadores europeos y sus clientes, los supermercados y mayoristas, como los chefs y los consumidores.

Los ejecutivos de la empresa importadora holandesa Bud Holland, que hace negocios con Frutesa desde hace diez años, comentan: *Es uno de nuestros proveedores favoritos, pues satisface a nuestros clientes y se mantiene alerta en lo relacionado con el mercado y los cambios de condiciones que se dan en éste.*

Frutesa

a pioneer in the European Market

Penetrating the culinary habits of the European market is not easy, but Frutas Tropicales de Guatemala S.A, known as Frutesa has achieved it utilizing a combination of pioneering marketing strategies, professionalism, high standards of quality, and service.

Europe enjoys freshly cut Guatemalan fruits and vegetables:

Frutesa produces and exports a variety of fresh fruits and vegetables harvested in the highlands of Guatemala. For 15 years the company has exported products that include sweet peas, snow peas; raspberries, blackberries to the European vegetable and fruit market. They also export miniature pumpkins, green asparagus, and red pitaya.

The fruits and vegetables exported by Frutesa have augmented the European cuisine. Independent farmers, under the supervision and under yearly contracts with Frutesa, harvest them with tender loving care. The farmers and their families work in small plots of land in the gathering process, which creates a chain, were all secure financial gain.

Guatemala products in the international cuisine:

Frutesa began exporting snow peas to Europe at a time when they were utilized in Chinese restaurants only. Later the company introduced sweet peas to Europe. Today the company introduces yet another Guatemalan product: the red pitaya. With its beau-

tiful shape and pleasant color it was introduced in the gourmet segment. The miniature pumpkins, renowned because of their shape and colors, were also introduced to Europe.

Frutesa applies quality control required by its demanding international clients:

Frutesa guarantees the quality of its products by using thorough quality control techniques from the moment of planting to final delivery. Many of these techniques exceed European sanitary requirements. Frutesa's success can be attributed to its packaging plant where the products must meet harsh requirements to qualify with international standards. The products are frozen at arrival and remain fro-

zen until they are sold. This procedure allows sending fresh fruits and vegetables to any part of the world such as Russia, where, 48 hours after being harvested the product reaches the supermarkets in Moscow.

Remarkable strategies and excellent service:

Frutesa manages to transport fresh products to any part of the world by establishing quick response standards and alternative logistics. Frutesa is aware that guaranteeing a product will arrive on time, fresh and of the highest quality, is something European importers and their clients depend on.



Executives of Bud Holland, a European importing company, which has made business with Frutesa for the past 10 years, comment, "They're one of our favorite providers and they are always up to date on the happenings of the market and the changes and conditions that occur in it."

Frutesa

E-mail: frutesa@pronet.net.gt

Hiperplast, S.A.

Exito empresarial
asentado en
tecnología europea

Todo empezó cuando se tomó la decisión de instalar una planta modelo en cuanto a calidad y organización, seleccionándose tecnología europea que permitió el soplado e inyectado como la forma más rápida de hacer envases de óptima calidad.

A Europa, de la mano de la tecnología italiana

Hiperplast, S.A. es una empresa guatemalteca ejemplar, que se dedica a la fabricación de envases de plástico, para satisfacer un mercado que cada día es más exigente con tecnología de vanguardia para hacer frente a la globalización. Esta empresa ha logrado que, en lugar de que en Guatemala se importen los productos, ellos los están exportando y abastecen al mismo tiempo el mercado interno.

El control de calidad de Hiperplast está a nivel de las mejores empresas de Estados Unidos y de Europa, y ante la calidad de sus productos y el éxito alcanzado en los últimos tres años, logró que la proveedora de tecnología para esta rama industrial, Plasmatic, de Italia, promueva sus productos para que surtan de envases de plástico a empresas farmacéuticas europeas que exportan al mercado estadounidense.

Actualmente esta empresa posee el 85% del mercado de envases de plástico de la industria farmacéutica guatemalteca. El servicio de Hiperplast va desde la asesoría al cliente con respecto del tipo de material y de envase que es conveniente para su producto, hasta la creatividad y diseño del mismo.

Una unión más allá de lo empresarial

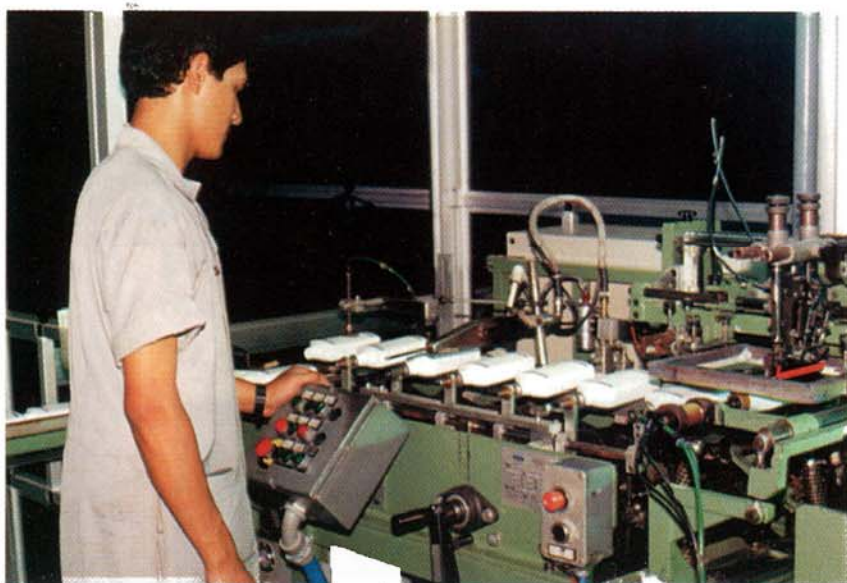
El éxito que ha alcanzado Hiperplast en el soplado e inyectado para hacer envases, está cimentado en la magnífica relación que ha logrado alcanzar con su proveedor de tecnología, la empresa italiana Plasmatic, la cual colabora para el desarrollo de los productos, garantizando una buena productividad y la exactitud requerida para fabricar un buen producto.

Ante el crecimiento y expansión de la empresa, Hiperplast adquiere la tecnología más sofisticada del momento, logrando de esta manera que sus clientes encuentren la solvencia que da la tecnología y el apoyo técnico europeo.



El secreto está en el molde

Cuando Hiperplast tomó la decisión de instalar una planta modelo en cuanto a calidad y organización, con tecnología europea, de antemano se garantizó el éxito en el ámbito del soplado. Las máquinas italianas sopladoras e inyectoras, han sido decisivas para lograr el éxito en la calidad de los moldes y los envases, dándole al cliente un mejor producto. Como en una máquina de soplado, el artículo que se produce depende del molde, Hiperplast los fabrica en Italia, con el constructor de moldes sugerido por el fabricante de la máquina. Esta conjunción de las dos bases tecnológicas, es lo que garantiza la calidad del producto final, el que al salir de la fábrica será bello, agradable, funcional y resistente, elementos que le dan calidad requerida por los clientes y consumidores.



Bruno Masini, de la proveedora de tecnología Plasmatic, afirma que *Hiperplast hace control de calidad cada treinta minutos y está en el nivel de las mejores empresas norteamericanas y europeas.*

Hiperplast, S.A.

Success based on European technology

Hiperplast, S.A. was established as a model plant to manufacture plastic containers utilizing injection and blowing to manufacture quality vessels using European technology and organizational models.

To Europe hand in hand with European technology:

Hiperplast, S.A. is a Guatemalan company dedicated to the making of plastic vessels for an ever-growing market using state of the art technology to face the on-going globalization process. This company has achieved to supply the local market and to export simultaneously. Hiperplast's quality control is at par with the best American and European companies. Their high quality products and success has captured the attention of Plastimatic, Italy, the leading technology provider for the industry, which has companies in Europe and who exports to the U.S. market. Currently, Hiperplast holds 85 per cent of the plastic market in Guatemala. The company provides services that range from client assistance for the use of materials to package design.

A union that surpasses business

Hiperplast's success is due in part to a good, trustworthy relationship with their technology supplier from Italy. Plastimatic cooperates in product de-



velopment, guarantees productivity, and pledges product technical requirements.

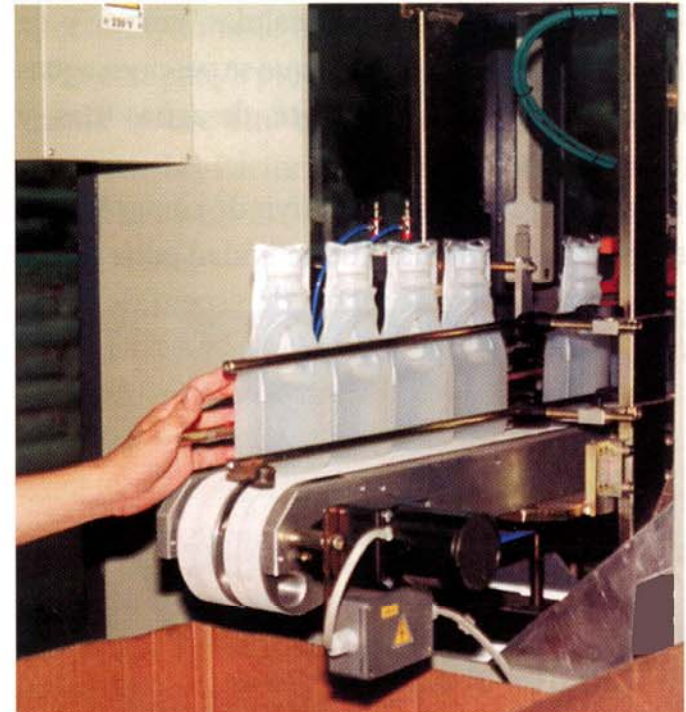
Because of the company's growth and expansion, it has acquired the latest technology available today, giving its clients the best available products with European technical support.

The mold is the secret

When Hiperplast made the decision to build a model factory using European technology, they knew beforehand that the key to success was using the blow and injection method. Italian blow and injection machines have been a crucial in the success of the quality of the molds and output, supplying clients with what they want

most: a great product.

Recognizing that in the blowing machine process the final product depends on the quality of the mold, Hiperplast manufactures them in Italy with the subcontractor suggested by the factory that manufacture the machines. The merger of the two technologies provides quality to the final product. The finished product will present all the features necessary for success: appearance, durability, and function, features appreciated by clients and consumers.



Hiperplast, S.A

E-mail: hiperpla@infovia.com.gt

Bruso Masini from the Italian technology provider Plastimac says "Hiperplast has quality control checks every 30 minutes, making them equal to the best European and American companies."

Pesca, S.A.

Tilapia
y camarón,
al gusto europeo



Pesca S.A. procesa cerca de trece millones de libras anuales de camarón, los cuales son degustados con la marca Maya, que vende en Francia, España, Inglaterra, Escocia, Italia, Alemania y Suecia.

Un camarón de aguas cálidas, con sabor tropical

La empresa guatemalteca Pesca, S.A., es la más grande productora, procesadora y exportadora de camarón de Guatemala, gracias a que combina la siembra en piscinas, con la captura del marisco en alta mar, por barcos camaroneros. Esto le permite la producción de cultivo y la captura de camarones en partes iguales. Seis de cada diez partes del camarón exportado por Pesca, van a dar a mercados europeos, donde el gusto crece por este camarón de aguas cálidas, grande y de sabor tropical, alternativo al que se pesca en aguas bálticas o del Atlántico Norte, de aguas frías, y que es más pequeño.

Pesca, S.A., comenzó el cultivo de camarón con seis piscinas, con una productividad entre diez y ocho camarones por metro de espejo de agua. Actualmente, la productividad por metro, es de 120 ejemplares. Cultiva el camarón blanco o camarón común, de esta parte del mundo. También captura esa especie en alta mar, al igual que otras, que son, comercialmente, difíciles de hacer crecer en piscinas.

Un camarón al exigente gusto del cliente europeo

En la actualidad, Pesca, S.A., exporta más de doscientas presentaciones de camarones, al completo gusto del cliente europeo: camarón con cabeza, sin cabeza, pelado, sin pelar, empanizado, con corte de mariposa y muchas variedades más. El camarón puede ir empacado en cajitas, para que las reciba el consumidor fi-

nal o, puede empacarse a granel, destinado a grandes distribuidores europeos, rubro que representa la mayor parte de las ventas a Europa. A corto plazo, la empresa estará en disposición de exportar el camarón sazonado y precocido, listo para el horno de microondas de cualquier cocina europea.

La empresa cuenta con una flota de 30 barcos de entre veinte y treinta metros de eslora con cinco personas de tripulación. Cada barco está equipado con refrigeración para congelar treinta mil libras de camarón a bordo. Además, tiene cuatrocientas hectáreas de espejo de agua, en las



granjas de cultivo, en las que se combinan la siembra de camarón y de tilapia.

En busca de llevar la tilapia a Europa

El pez que Jesús multiplicó en el Monte de Los Olivos, la vez de su célebre sermón, es el que ahora se propone cultivar, procesar y exportar a Europa Pesca, S.A. Es el pez de San Pedro, del mar de Galilea, una especie de tilapia, de la cual la empresa espera producir setenta toneladas por hectárea, destinadas a la exportación, en un ensayo que ya está en pleno proceso. El cultivo de la tilapia complementará al del camarón, lo que permitirá que pronto la mesa de los europeos se vea gratificada con el exquisito sabor de este pescado.

La planta de Pesca S.A. está ubicada en Champerico, en la costa del Pacífico guatemalteco, y llena los requisitos sanitarios del sistema ISO 9000. El empaque del producto incluye la identificación codificada en barras, en las que constan el tamaño del camarón, el número de piezas, fecha de empaque, destino, barco, peso y la demás información requerida.

El señor Willian Duncanson, quien tiene tres años de trabajar con Pesca, S.A., y distribuye el camarón en Escocia, Reino Unido y Francia, señala que *la calidad del camarón es excelente y muy bien recibida por el consumidor europeo.*

Pesca, S.A.

Tilapia and shrimp,
"the new European taste"

Exported to France, Spain, England, Scotland, Italy, Germany and Sweden, Pesca, S.A. processes nearly three million pounds of shrimp annually selling it under the Maya brand.



A tropical shrimp born in warm waters

The Guatemalan enterprise Pesca, S.A. is the largest shrimp farmer, processor and exporter in Guatemala largely due to their breeding projects as well as fishing them at sea with boats. Amounts bred and fished are nearly equal. Six of every ten shrimp exported by Pesca, S.A. find their way to Europe, where their tropical flavor and bigger size are preferred. Initially Pesca, S.A. operated six breeding pools stocked with 6 to 10 shrimp per square meter but now have expanded to more than one hundred and twenty with 100 to 120 per square meter. Pesca, S.A. breeds white or common shrimp found in the region. They also capture this species at sea as well as others that are commercially hard to breed in pools.

A shrimp for the demanding European customer

The company exports more than 200 varieties of shrimp, including be-headed shrimp. The shrimp can be packaged in two presentations: in a box for the direct consumer or in large quantities for companies for distribution throughout Europe. The latter represents the majority of sales to Europe. The company's fishing fleet consists of thirty vessels, ranging from 20 to 30 meters in length, with a crew of five. Each boat has the facilities to freeze 30,000 pounds of shrimp aboard. The company also boasts 400 hectares of shrimp breeding pools. Here, the company combines breeding shrimp and the *Tilapia* fish.

Tilapia to Europe?

Pesca, S. A. has chosen the same fish that Jesus multiplied on the Mount of Olives during his sermon to breed, process and export to Europe. The fish is the San Pedro *Tilapia*, which the company expects will produce 70 tons per hectare. Production is earmarked for export in a program that is currently underway. The distribution of *Tilapia* will accompany that of shrimp, making sure Europeans have the opportunity to taste this tasty fish. The company's processing plant is located in the city of Champerico, in Guatemala's Pacific Coast region, and complies with ISO 9000 hygienic requirements.



Pesca, S.A.
E-mail: infopaf@gua.net

William Duncanson, who has worked for three years with Pesca, S.A. distributing shrimp in Scotland, England and France, points out that "The shrimp's quality is excellent and well liked by the European consumer".

Europa

con el aroma y sabor
del **café orgánico**
guatemalteco



Guatemala ofrece al mercado mundial, una gran variedad de tipos de café, donde el tostador internacional puede encontrar el café que desee para la mezcla que quiera.

El café orgánico de Chajul directo a las casas europeas

Ahora, a las distintas excelentes variedades de café que ofrece Guatemala, se suma el café orgánico, que está teniendo enorme aceptación entre los consumidores europeos, que encuentran no sólo un buen sabor, sino también la satisfacción de saber que en su producción no se contaminó La Tierra.

Actualmente entre los grandes productores guatemaltecos de café se encuentra la Asociación Chajulense V'al Vaq Quoyol, asentada en San Gaspar Chajul, en el Departamento del Quiché, integrada por mil quinientos caficultores, representantes de más de quince mil personas de cuarenta y ocho comunidades, y asistida por la Comisión Europea. Esta Asociación encontró que el mercado alternativo reconoce al café orgánico por su sabor y se le respeta porque su cultivo ayuda a la preservación del medio ambiente, al descartar toda utilización de productos químicos.

El café orgánico se cultiva en las tierras altas de Guatemala

La producción anual de la Asociación Chajulense V'al Vaq Quoyol, es del orden de diez mil quintales de pergamino, 98% del cual va dirigido a Europa, especialmente a Holanda, Alemania y Dinamarca. Se trata de un café duro, cosechado a una altura que va de los mil doscientos a los dos mil metros sobre el nivel del mar.

Con la siembra del café orgánico, las ganancias son mayores para los productores, dada la eliminación de la compra de costos e innecesarios fertilizantes, la eliminación de los intermediarios y la cotización superior de este tipo de producto.

El cultivo del café orgánico genera trabajos y beneficios a la comunidad

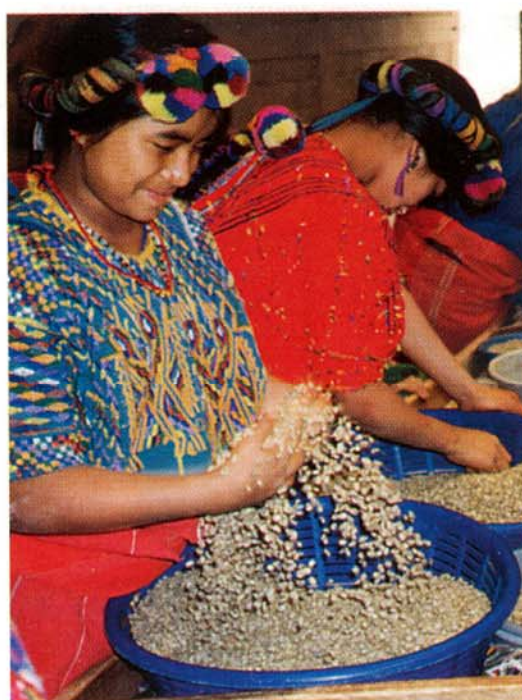
El mercado alternativo reconoce al producto orgánico un 25% de incremento en el precio, en relación con el café no orgánico, de acuerdo a la bolsa de valores de Nueva York.

La organización V'al Vaq Quoyol también se constituye en una enorme fuente de trabajo, por el beneficio que genera a cerca de cien mujeres que trabajan en su clasificación, lo que les permite ayudar al mantenimiento de su familia. Además, en las comunidades donde se produce el café orgánico, se hacen esfuerzos por mantener los valores de la cultura y de la agricultura sostenible. Es en las áreas protegidas donde se concentra el mayor número de comunidades indígenas guatemaltecas, que tienen

que asegurar la agricultura sostenible, como el caso del café orgánico, aprovechando los recursos sin destruirlos.

Tanto el sofisticado Mercado Europeo como el resto de los mercados mundiales, son idóneos para los exportadores guatemaltecos de café, por la diversidad de excelentes tipos que se producen y muy especialmente, el café orgánico de tierras altas, para los consumidores más exigentes.

Paralelamente la Asociación Chajulense ha lanzado a la venta en supermercados, hoteles y restaurantes de Guatemala, su marca *Maya Ixil*,



El señor Kursten Reil de Hamburg Coffee Company de Hamburgo, Alemania, afirma *la Cooperativa nos ha prestado un excelente servicio durante los tres años que llevamos trabajando con ellos importando su café orgánico, el cual es muy bien recibido en Europa; todos los años incrementamos las importaciones del café orgánico de la Cooperativa en un diez por ciento.*

Guatemalan

Coffee In The European marketplace

Guatemala offers the international market a variety of coffees where the roaster and retailer can offer a proprietary product.

In European households, organic coffee from Chajul

Among the different types of coffee offered by Guatemala, the organic type is gaining popularity among European consumers. Not only do they encounter good flavor but also the satisfaction of knowing that the coffee they are drinking hasn't damaged or contaminated Earth in any way.

The Chajulense V'al Vaq Quoyol Association is currently one of the largest coffee producers in Guatemala. Located in San Gaspar Chajul in the Department of Quiché in northwestern Guatemala, it brings together 1,500 coffee growers representing more than 15,000 persons spread throughout 48 communities in the area. This Association detected that organic coffee is widely accepted because of its taste and is environmentally friendly.



Organic coffee is grown in the highlands of Guatemala

The annual production of the Chajulense V'al Vaq Quoyol Association is nearly 1 million pounds with the majority exported to Germany, Holland and Denmark. This type of coffee is grown in altitudes that range from 1,200 meters to 2,000 meters and is classified as a hard coffee. By growing organic coffee, that sells in the markets at higher prices, expenditures are inferior given that growers do not spend capital on fertilizers or chemicals assuring a higher profit. Eliminating the intermediary cuts additional costs.

Growing organic coffee benefits the entire community

The alternative market recognizes that organic coffee is 25 per cent more expensive than the non-organic one.

Kursten Reil of the Hamburg Coffee Company of Hamburg Germany states that "the Chajulense V'al Vaq Quoyol Association has given us excellent service throughout the three years we have been working with them to import their organic coffee, which has been well accepted in Europe. Each year our imports of the Chajulense V'al Vaq Quoyol Association coffee grows approximately 10%."

The Chajulense V'al Vaq Quoyol Association is also a meaningful job provider for nearly 100 women who work as bean classifiers. More over, in the communities where the organic coffee is produced the Association endeavors to uphold family values and ancestral agricultural traditions. The highest concentration of indigenous Guatemalans lives in the protected areas of the country, where there is a need for sustainable agricultural practices. That is why organic coffee represents a viable alternative of making use of these resources.

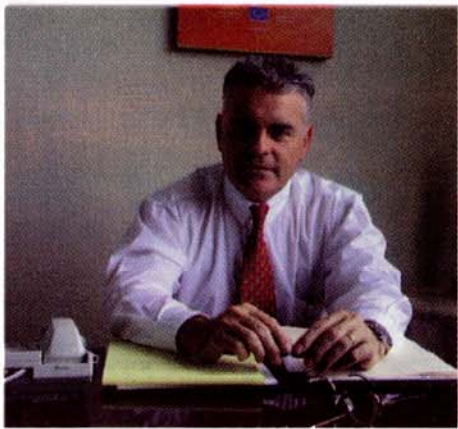
The Chajulense V'al Vaq Quoyol Association has recently launched its new brand of coffee "Maya Ixil", which is sold and distributed through supermarket chains, hotels and restaurants in Guatemala.

Asociación Chajulense

Tele-Fax : (502) 755-1261



Guatemala, país de oportunidades



Entrevistamos a Eduardo Dopazo, Vice-Presidente de Promoción de Inversión y Comercio Exterior, de Fundesa, quien nos indicó que la *Fundación para el Desarrollo de Guatemala (FUNDESA)*, es una organización sin fines de lucro, conformada hace

más de 10 años por empresarios guatemaltecos comprometidos con promover el desarrollo económico del país, a través de la promoción de inversiones y del comercio exterior.

La unión hace la fuerza

Para lograr sus objetivos, agrega Dopazo, Fundesa desarrolla diferentes programas de atracción de inversión y de competitividad para diferentes sectores. Por tal motivo y a través de un convenio con la Comisión Europea, nació el Eurocentro-Guatemala, que forma parte del programa América Latina Inversiones (Al-Invest), red conformada por 30



AL-INVEST

Eurocentros en América Latina y 188 instituciones entre cámaras de comercio, asociaciones industriales y consultoras europeas que actúan como contraparte para los proyectos que se desarrollan.

Este programa de cooperación económica tiene por objetivo, promover la creación de empresas conjuntas y la transferencia de tecnología entre empresarios europeos y guatemaltecos. De esta manera, el Eurocentro participó en el Programa Hagamos Negocios con Europa en la tarea de seguimiento de las acciones de promoción.

Para Dopazo también, este esfuerzo entre Fundesa y la Comisión Europea de promoción de empresas conjuntas, dió excelentes resultados en los encuentros empresariales realizados recientemente entre empresarios europeos y de centromérica en los sectores agro-exportadores y energía.

Comisión de Soporte al Comercio Exterior

Por otra parte, agregó Dopazo, está Cososco, oficina que funciona como ente coordinador y de soporte entre los diversos sectores guatemaltecos relacionados con el comercio exterior, identificando y definiendo estrategias destinadas a aprovechar al máximo las oportunidades comerciales, dentro de un

marco principal de acción con la OMC, Organización Mundial de Comercio y el ALCA, Área de Libre Comercio de las Américas, siendo una de las principales actividades prestar apoyo al Estado en temas relacionados a comercio exterior, difundiéndolos entre el sector empresarial y coordinando sus acciones.

Guatemalan Business Center (GBC)

Por último, Eduardo Dopazo nos informó que dentro de la organización funciona el GBC, dependencia dedicada a la captación de inversionistas potenciales y al promocionamiento de los proyectos, a través de sus oficinas en Guatemala, New Orleans y Miami.

Entre los servicios específicos que el GBC presta, se encuentra la facilitación de información, la asistencia a los interesados en la identificación de inversionistas y la comunicación de oportunidades de negocios en Guatemala.

Debemos aprovechar la globalización e integración de bloques económicos en nuestro continente, que abren nuevos caminos de negocios para nuestros empresarios. Nuestro potencial como Eurocentros es ser la red operativa de promoción de inversión más amplia y completa del hemisferio.

Discurso del Ingeniero Carmelo Torrebiarte, Presidente de Fundesa en los Eurocentros de Latinoamérica reunidos en Panamá, abril de 1998.



Guatemala: country of opportunities

"FUNDESA is a non-partisan, non-profit organization composed of business persons from all sectors of Guatemala whose key objective is to promote the development of Guatemala and achieve a greater well being for all Guatemalans through increased trade and investment.": Eduardo Dopazo, Vice-President for Investment Promotion and Commerce of the Guatemalan Development Foundation - FUNDESA, during an interview.

Union is strength

"To accomplish our mission" Dopazo adds, *"FUNDESA develops different programs to attract investment towards the country's competitive sectors. For such an objective and through an agreement with the European Commission the Eurocenter Guatemala was initiated. The Eurocenter forms part of the Latin American Investment Program (AL-Invest) which is composed of 30 Eurocenters throughout Latin America and 188 institutions in Europe that include chambers of commerce, industrial associations and consultants that act as counterparts for the projects that are developed here."* This economic cooperation program promotes the creation of joint ventures and encourages technology transfers

between Guatemalan and European businesspersons. The Eurocenter participated in the Lets do business with Europe program in the follow up activities to the promotional mechanism. For Dopazo, this *"effort between Fundesa and the European Commission to promote joint enterprises produced excellent results in the entrepreneurial encounters that took place recently between European and Central American businesspersons in the energy and agro-industrial sectors."*

The Commission to Support Foreign Trade (COSOSCO)

"On the other hand" Dopazo added, *"there's COSOSCO, a program that acts as a coordinating entity between the public and private sectors in the foreign trade field, that identifies and defines strategies designed to maximize the country's commercial opportunities within the framework of the World Trade Organization (WTO) and the Free Trade Area of the America's (FTAA). COSOSCO's activities are designed to assist the Guatemalan State in foreign trade dealings and disseminate information towards the private sector and coordinate actions between the two sectors in this field."*

Guatemala Business Center (GBC)

Lastly, Eduardo Dopazo informed us that *"another on-going program within the organization is the GBC, an initiative devised to identify potential investors and promote FUNDESA's projects through offices in Guatemala, New Orleans and Miami."*

Prominent among the services that the GBC provides we find: information services, identification of potential partners, needs identification, and exploration of opportunities in Guatemala.

GBC website:
<http://www.gnofn.org/~fundesa/>



Diagonal 6, 10-65 Zona 10
Centro Gerencial Las Margaritas: Torre I, Oficina 402
Guatemala - Guatemala, C.A.
Tel: (502) 332-7952 al 56 - Fax: (502) 332-7958
E-mail: fundesa@guate.net
www.fundesa.guatemala.org/

"We must take advantage of the globalization process and integration of economic blocs in our continent: these open new business paths for our entrepreneurs. Our potential as Eurocenters is to be the most extensive and complete investment promotion network in the hemisphere" speech by Carmelo Torrebiarte President of FUNDESA during the Latin American Eurocenters meeting in Panama, 1998.

Unispice

Vegetales y frutas frescas seleccionadas para el gusto Europeo

Producidas por UniSpice para el cliente de su cliente: el consumidor final

Producir lo que se vende y no vender lo que se produce

La joven empresa guatemalteca UniSpice diseñó un óptimo sistema a través del cual colecta y empaqueta frutas y vegetales frescos al mercado europeo, reconocido como exigente en cuestiones de calidad, sobre todo cuando se trata de alimentos.

El eje filosófico que se asienta en producir lo que se vende y no en vender lo que se produce, ha sido determinante para que UniSpice haya hecho crecer sus exportaciones a Europa, de un diez por ciento de la producción, hace 5 años, al cuarenta por ciento actual. UniSpice busca satisfacer al cliente de su cliente, para lo cual visita los supermercados europeos, con el fin de adelantarse a futuros pedidos, sobre la base de lo que el consumidor final está buscando.

Además de frambuesas y moras,

UniSpice nutre de otros minivegetales -especialmente arveja china- a mercados de Inglaterra, Holanda, Italia, Alemania, Rusia, y Francia; y es, en sus escasos siete años de vida y en lo que se refiere a estos productos, el tercer exportador de Guatemala a Europa.

Una cosecha con la más alta calidad

Para conseguir esto, UniSpice ha asumido el método HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) un estricto control de calidad avalado por la Jornada Internacional de Microbiología en Alimentos, celebrada en 1992, que parte de la identificación de los puntos críticos en el proceso, que lleva, de la producción de estos vegetales en Guatemala, hasta su consumo en cualquier lugar de Europa.

Este método incluye, además, una constante verificación de las medidas preventivas a aplicarse en los momentos identificados como críticos, los cuales, en el caso de las exportaciones realizadas por UniSpice, tienen que ver con el



manejo de aguas, el uso de pesticidas y el empaque.

El siguiente paso en el proceso es el constituido por un complejo sistema de pre-enfriamiento, que deberá tener una continuidad indispensable, de manera que nunca se interrumpa la cadena de frío, sino hasta el momento del consumo. Después, viene el embalaje, motivo de orgullo de UniSpice, pues responde a un diseño propio destinado a proteger al producto de los cambios de temperatura y de los golpes.

Enlace de dos mundos basado en la confianza

UniSpice garantiza una larga vida de exposición de sus productos en anaqueles, en niveles de frescura que provocan ser consumidos con avidez.



El empresario holandés Peter Kooi, de Tropical Fruit Company, que hace pedidos semanales a UniSpice, confirma que la calidad del producto es excelente y su proveedor es gente honesta y realista, que ofrece regularidad en sus entregas.

Fresh Fruits And Vegetables, **From Unispice** picked For Europeans' taste

Produced by Unispice for the client from its client: the final consumer.

Produce what sells and not sell what is produced

This newborn Guatemalan enterprise has designed an innovative method to collect and package fruits and vegetables for the demanding European market, a market particularly demanding when it comes to food products.

The company's unique philosophy of "producing what sells and not selling what is produced" has been an important factor in the company's growth. Five years ago Unispice exported a mere 10 per cent of its products to Europe, today more than 40 per cent of its products find their way to the Old Continent.

The company's goal is to satisfy the clients of its client. To do so, company representatives visit European supermarkets frequently to gain foresight on future clients' needs.

Unispice produces raspberries, blackberries and miniature vegetables for clients in Russia, England, Holland, France, and Italy. In its seven years of existence it has become Guatemala's third largest vegetable and fruit exporter to Europe.

The highest quality harvest

To acquire this standing Unispice has used the HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) method, a strict quality control program adopted in 1992 by the International Microbiology Food Commission. The process consists of identifying the critical elements of the production process in Guatemala to final consumption in Europe. The process constantly checks the preventive measures used at critical points identified during production, which in the company's export operations address water handling, use of pesticides and packaging.



Later the product is packaged in a design patented by the company which protects the product from temperature changes and harsh treatment during transit from Guatemala to Europe.

Trust joins two worlds

Unispice's products are guaranteed a long shelf life, making them very sought-after and appreciated for their freshness and taste.

Unispice

E-mail: unispice@guate.net

The Dutch entrepreneur Peter Kooi, of Tropical Fruit Company, which makes weekly dealings with Unispice, says, "Product quality is excellent, distributors are honest and realistic, and they always keep their deadlines."

El Café guatemalteco en el gusto europeo

Guatemala es poseedora de una de las tierras más productivas del continente americano. Sus fértiles tierras, permiten que los frutos de la madre tierra sean considerados entre los mejores, tal es el caso del café, cuya fama y reconocimiento ha traspasado las fronteras y llegado hasta el paladar de los europeos.

Para Bicafé, S.A., la marca en Europa es el nombre de las fincas productoras

Bicafé, S.A. es una compañía especializada en la exportación de café gourmet que impone como marca en Europa el nombre de las regiones y sus propias fincas proveedoras, lo que garantiza a los compradores europeos el origen y la calidad con que éste es procesado, que cumple con las altas normas de calidad exigidas por los mercados del viejo continente.

Calidad garantizada grano por grano

Por la calidad de su producto y la variedad de sus regiones, la empresa ha logrado penetrar y satisfacer los diferentes gustos y preferencias de los diversos segmentos de mercado de Europa, entre los que sobresalen Bélgica, Holanda, Suiza e Italia. En este último tiene como cliente a una de las empresas tostadoras más importantes, que a su vez distribuye el café en sesenta países alrededor del mundo.

El éxito alcanzado se debe en su mayoría al cuidado y esmero del caficultor durante el proceso de producción al cual es sometido el grano, aunado a los

estrictos estándares de manejo, preparación y empaque, realizado por Bicafé, S.A. Por esto el producto que la empresa ofrece se encuentra muy bien cotizado en el mercado internacional.

El mayor porcentaje del café que exporta esta empresa es hacia Europa, razón por la cual recibe un pago adicional al precio internacional cotizado en la bolsa de valores de Nueva York, lo que representa un premio por la calidad que varía dependiendo del momento de la transacción y las cualidades del producto.

Café de Origen, otra experiencia muy alentadora

Productores Unidos de Café de Origen, S.A., inició sus actividades en 1992. Primero como productores de café y luego como comercializadores, para eliminar intermediarios y alcanzar más fácilmente el objetivo de la empresa que es satisfacer al consumidor final.

El proceso de comercialización se inició con la identificación, análisis y evaluación de un mercado formado por la afluencia de compradores de nacionalidad alemana a las fronteras con Bélgica, Holanda y Luxemburgo, con el propósito de adquirir varios productos comestibles, en especial café. Enseguida se inició el envío de muestras a una tostadería holandesa con todo el diseño,



color y presentación adaptada al gusto germano, adicional al toque de calidad del café guatemalteco, cuestiones que aseguraron el despegue en el mercado.

Los codiciados cafés de Guatemala listos para conquistar el mundo

El café es captado de diferentes regiones entre las que están Acatenango, Esquipulas, Huehuetenango y San Marcos, y en especial la región de La Antigua Guatemala, con la marca *Las Huertas*, mezclado cuidadosamente en la fórmula ideal de *Utz Cape*, que significa *Buen Café* en la lengua quiché.

El grano es enviado a una tostadería holandesa para, ser tostado, molido y empacado bajo los más altos estándares de calidad. Luego Café de Origen recoge y distribuye a su propio nicho de mercado, un producto de alta calidad para uno de los gustos más exigentes del mercado europeo. Café de Origen es hoy reconocido como una empresa especializada en mezclas (blends) según el deseo del tostador.

Más de la mitad de los cafés guatemaltecos están dentro de los cafés duros y estrictamente duros, que son los más codiciados por los mercados europeos. El tostador europeo o americano puede encontrar en Guatemala el café de su predilección.



Anna Belci, de Illycafé, de Trieste, Italia, afirma que *nuestra mezcla de café, que exportamos a sesenta países, contiene café de Bicafé.*

War de Groot, de Marvelo Royal Ahold de Holanda, dice: *llevamos cuatro años de trabajar con café de origen y nos brindan un servicio excelente, el cual mejora todos los años.*

The Guatemalan Coffee

that Europeans
love to savor

Guatemala possesses the most fertile lands in the American Continent where nature provides its agricultural products with special characteristics that make them renowned worldwide. Coffee is no exception. Its flavor, body and taste has transcended the boundaries of Guatemala and carried across the sea to Europe for well over a century.

For Bicafé, S.A. The brand names in Europe are those of the coffee growing farms.

Bicafé, S. A. is a company specialized in the export of gourmet coffees to Europe that uses the name of the region or farm of origin as brand names, guaranteeing buyers a certificate of category and origin that transcends quality control norms that are in place in Europe.

Guaranteed quality in each grain

Because of the varieties of coffee Bicafé, S. A. produces, as well as for their excellent taste, their products have been able to penetrate the European market successfully. Buyers in Belgium, Holland, Switzerland and Italy are just a few of their current customers. In Italy, one of their clients is the biggest coffee roasting company in the country, distributing the product to some 60 countries worldwide.

The company's success lies in the strict quality controls the company implements from the recollection of the berries to the preparation and packaging of the beans for final distribution. Because of these controls, the quality



of their coffees is high and prized internationally.

The majority of the coffee the company produces is exported to the European market.

Another refreshing case: Café de Origen, S.A.

Productores Unidos de Café de Origen, S.A. began operations in 1992 initially as coffee producers and later became direct retailers to eliminate intermediaries and to become closer to the final consumer.

The company targeted German nationals in Belgium, Holland and Lux-

embourg for their market and chose a renowned Dutch roaster for the final phase of roasting and packaging their product for distribution.

The next conquerors of the world are the sought-after Guatemalan coffees

Coffee in Guatemala is grown in many regions. These include Acatenango, Esquipulas, Huehuetenango and San Marcos. One of the most important producing regions is Antigua Guatemala where the "Las Huertas" coffee brand is produced.

The grain is shipped to a coffee roaster in Holland where it is roasted, ground and packaged under the highest quality controls. Café de Origen S. A. is internationally recognized as a company specializing in the coffee blends in according to consumer tastes.

More than half of Guatemala's coffees are classified as "hard and strictly hard coffees", varieties preferred in Europe.

Café de Origen

E-mail: cdo@guate.net

Bicafé

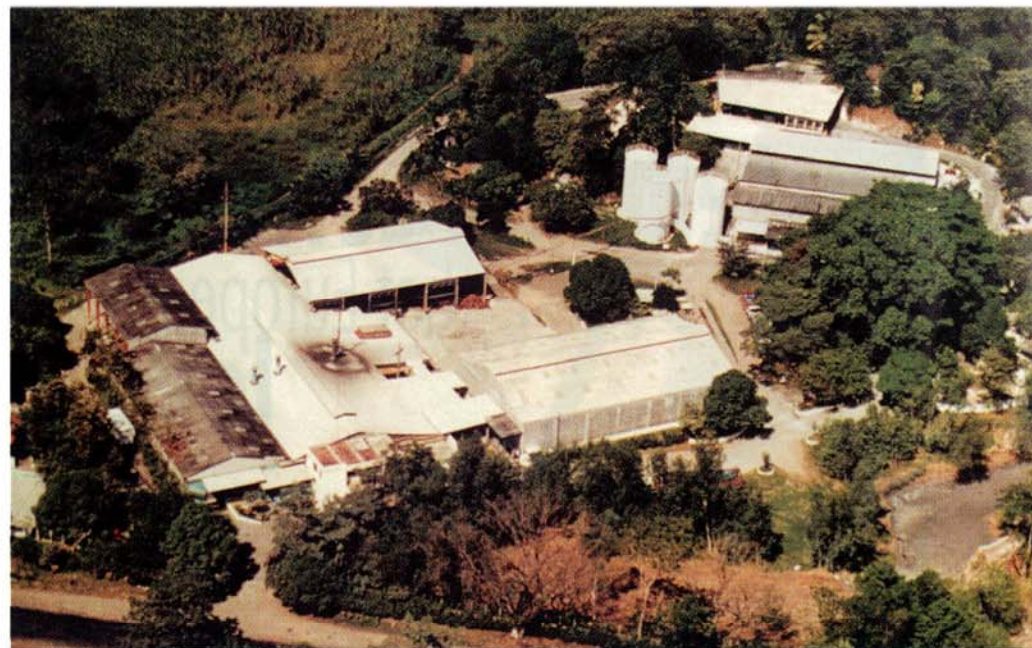
E-mail: bicafe@infovia.com.gt

Anna Belci, from Illycafe, in Trieste, Italy says, "Our blend of coffee, which we export to 60 different countries, contains coffee from BICAFA, S. A."

War de Groote, from Marvelo Royal Ahold in Holland says, "We have been working with Café de Origen S. A. for 4 years and they give us excellent service, which improves yearly."

Introsa e Inlatsa.

Cuando Europa
garantiza la calidad
del **caucho** natural



Introsa e Inlatsa han logrado buenas relaciones con compañías de Europa en las áreas de investigación y transferencia de tecnología, para la producción de caucho natural y látex de caucho natural.

El mayor productor de caucho natural de América Latina

Industrias Tropicales, S.A. Introsa, procesadora industrial guatemalteca de caucho natural, técnicamente especificado para uso industrial, es una de las mayores productoras de hule o caucho natural de América Latina, con una comercialización anual de 16 millones de kilos secos del producto. Con su empresa asociada Industria de Látex, S.A., Inlatsa, y sus casi trescientas plantaciones huleras, Introsa exporta a México, Centroamérica, Sudamérica y algunos países de Europa.

El hule o caucho natural, es usado en la fabricación de llantas, suelas de zapatos, utensilios e instrumentos de medicina y productos aplicados a la ingeniería. El látex de caucho natural se usa en guantes quirúrgicos, globos inflables, condones y colchones de espuma. Hasta 1976, Introsa procesó y exportó sólo hule o caucho sólido para materia prima de la industria automotriz, pero en el

mercado mundial se empezó a requerir en forma líquida, lo que motivó que se creara Inlatsa en 1977.

Una incipiente y fructífera relación con Europa

La relación de estas empresas con Europa es con proveedores de maquinaria para el procesamiento de látex de caucho natural y, en los últimos años, con empresas de investigación y desarrollo. En cuanto a la maquinaria, utiliza centrifugas de la casa alemana Westfalia Separator y de la sueca Alfa Laval Separation. En lo que se refiere a investigación científica, a trabajado conjuntamente con la empresa alemana Schill y Seilacher, a fin de mejorar la calidad del látex que se utiliza en la fabricación de guantes quirúrgicos y globos.

Los proveedores europeos de tecnología prestan asistencia técnica constante a Introsa e Inlatsa y dan entrenamiento a técnicos guatemaltecos respecto del uso apropiado de las máquinas. Además, el

programa Hevea del CIRAD-PD, de Francia, da asesoría técnica general y específica, en la áreas de agronomía, procesamiento y control de calidad, en forma directa o a través de misiones técnicas.

El cuidado en la producción del caucho natural y el látex de caucho natural

El proceso de producción de caucho natural consiste en la recepción de hule o caucho natural, proveniente principalmente de las plantaciones propiedad de los socios accionistas de Introsa, además de su lavado, desmenuzamiento, secado y concentración en pacas que se envían en contenedores a México, Costa Rica, Chile, Brasil, Colombia, Venezuela y Perú. Además, han exportado a España. En cuanto al látex, Inlatsa recibe el látex de campo de forma líquida, de unas 45 plantaciones. En el proceso es importante el centrifugado y concentrado del producto, para separar en dos partes el látex de campo. Una parte se transforma en látex concentrado en un 62 % de totales sólidos, y la otra parte, más liviana, se transforma en un subproducto sólido denominado skim, que es utilizado principalmente en la fabricación de suelas para calzado.

Para garantizar la calidad de sus productos, Introsa e Inlatsa utilizan el método ASTM y este año accederán al sistema internacional ISO 9000. El éxito alcanzado por esta empresa hace que tengan la expectativa de duplicar su producción a través de más transferencia tecnológica con Europa y acceder a nuevas investigaciones para incrementar la calidad y ventas del caucho natural y látex de caucho natural.

La señora Clara Petri, de Schill y Seilacher, de Hamburgo, con quien Introsa e Inlatsa realiza una investigación conjunta, destaca que *los técnicos de estas empresas tienen un gran profesionalismo; hemos logrado desarrollar conjuntamente un excelente producto.*

Introsa & Inlatsa.

when Europe
guarantees the quality
of **natural** rubber

Introsa and Inlatsa have achieved partnerships with European companies in the investigation field and technology transfer area for the production of natural rubber and natural rubber latex.

The biggest natural rubber producer in Latin America

Industrias Tropicales, S.A. (Introsa) is one of the largest industrial processors of natural rubber in Latin America with annual production surpassing 16 million kilograms. With its associate company, Industria de Latex, S.A. (Inlatsa) and more than 300 rubber tree plantations, the company currently exports to Mexico, Central America, South America and several European countries.

Up to 1976 Introsa processed and exported solid rubber exclusively as raw material for the automotive industry. However, global market requirements demanded rubber in liquid form which gave way to the creation of Inlatsa in 1977 to address this need.

A fruitful and emerging relationship with Europe

The firm's traditional relationship with Europe was limited to machinery producers for processing of natural rubber latex but in recent years these have expanded to alli-



ances with research and development enterprises. The equipment they currently utilize are centrifugal machines constructed by Westfalia Separator from Germany and Alfa Laval Separation from Sweden. To improve the quality of the latex used for the manufacturing of surgical gloves and balloons they work closely with the German Company Schill and Seilacher. The European suppliers provide constant technical assistance and guidance to both companies and preside over training courses that afford Guatemalan workers knowledge to operate the machinery properly. Additionally the French Hevea CIRAD-PD program provides technical support in

areas such as agronomy, processing and quality control directly or by way of technical missions.

The care taken in the manufacturing of natural rubber and latex products

The rubber production process consists of removing natural rubber from the rubber tree plantations of Introsa's shareholders. The rubber is washed, separated, dried and packed and then shipped to destinations which include Mexico, Costa Rica, Chile, Brazil, Colombia, Venezuela, Peru and Spain. Inlatsa receives the liquid rubber from 45 tree plantations at its plant where the product is centrifuged and concentrated into two different parts.

To guarantee their products' quality both companies currently rely on the ASTM method but will convert to the ISO 9000 standard used internationally later this year. The success of the company has led to expectations of doubling production through technology transfers to improve quality and increase sales of natural rubber and latex.

Introsa & Inlatsa

E-mail: introsa@infovia.com.gt

Clara Petri from Schill and Seilacher of Hamburg, who are conducting a joint investigation with Introsa and Inlatsa comments that "the technicians of these companies possess a great deal of professionalism; together we have managed to produce an excellent product."

Cardex, Bixa, Extract

Los colorantes naturales reconquistan Europa

Desde su rojo profundo, la grana o cochinilla es un colorante natural que llama a la preferencia europea y que desde Guatemala, Cardex y Bixa, S.A., están haciendo posible su uso en repostería, heladería y productos alimenticios en general del viejo continente.

Sustituyendo al colorante sintético

Entre 1838 y 1865, la cochinilla fue el principal producto de exportación de Guatemala; luego, la irrupción de colorantes sintéticos en Europa hizo innecesario el cultivo del insecto, del que se obtiene un rojo grana intenso que da color, por ejemplo, al exquisito Campari, el aperitivo mundial tan ligado al gusto europeo.

Olvidada por mucho tiempo, la cochinilla se vio relegada hasta que la compañía guatemalteca Cardex y su empresa Bixa, con gran visión empresarial, deciden reiniciar el cultivo de ese colorante natural, que ahora es nuevamente demandado por Europa, que lo prefiere ante los riesgos de salud que generan algunos colorantes sintéticos.

De esta manera, Cardex y Bixa iniciaron, el rescate de la cochinilla, el cual rápidamente encuentra aceptación en el amplio mercado textil europeo, deseoso de cambiar los colorantes sintéticos por productos naturales que garantizan la misma calidad de color y tonalidad.



La importadora finlandesa Maustre Sallinen, que tiene diez años de relación con la empresa, opina que su producto es de buena calidad, limpio y fresco, de acuerdo con los estrictos requisitos del mercado de Finlandia.

Del nopal a los telares europeos

Ante la aceptación de la cochinilla, Cardex y Bixa iniciaron la siembra del nopal, donde se desarrolla este insecto tan valioso para la economía, y ahora están con capacidad de producir cincuenta toneladas de colorantes en un plazo de cinco años y de cien toneladas en diez años. Para continuar adelante con su exportación de cochinilla a Europa, estas empresas guatemaltecas trabajan en fincas de Zacapa, en el norte del país, proporcionando fuentes de trabajo a cientos de personas y generando divisas a Guatemala.

La variedad del nopal que trabaja Cardex es de tuna amarilla o blanca, la cual no sólo desarrolla un sistema alternativo de cultivo, sino que, como crece demasiado, su poda constituye una fuente de alimentación humana. El achiote, otro colorante natural apetecido por la industria textil europea y que se cultiva por pequeños productores en la Franja Transversal del Norte y Petén, es otro de los principales productos de exportación de esta empresa. La planta de deshidratación de achiote de Cardex-



Bixa es la más grande de Centroamérica y actualmente produce alrededor de treinta toneladas al año.

De las montañas guatemaltecas a la cocina europea

Cardex, junto a Bixa y Extract, la tercera empresa del grupo, exporta con éxito a Europa, cardamomo, pimienta negra, polvo de achiote y aceites esenciales de cardamomo y té de limón. El sesenta por ciento de las exportaciones de cardamomo van a los países árabes, donde Guatemala ha logrado penetrar gracias a la calidad de sus productos. A Europa exporta entre cuatrocientas y seiscientas toneladas, que llegan a consumidores de Alemania, Inglaterra, Finlandia, Suecia y Dinamarca.

Cardex ha logrado que los europeos encuentren cardamomo en los anaqueles de los supermercados, el cual luego utilizan en embutidos, guisos y repostería. Este producto se clasifica en más de una docena de calidades, utilizando la tecnología más avanzada. El aceite de cardamomo también es exportado a Europa y Estados Unidos, el cual tiene uso industrial, en productos de limpieza y para esconder olores no deseables.

Cardex, Bixa, Extract:

Natural dyes
re-conquer Europe

The cochineal insect produces a natural dye preferred by Europeans. Guatemalan companies like Cardex and Bixa, S.A. are making it possible for its use in deserts, ice cream, and food products in the Old Continent.

Substituting synthetic colors

Between 1838 and 1865 the cochineal was Guatemala's principal export until man-made dyes developed in Europe replaced it. The dye extracted from the insect yields an intense red color that colors many products, like the fabled Campari aperitif that is closely associated to the European taste.

Forgotten for more than a century, the cochineal was rediscovered by Cardex and its affiliate company Bixa who, with a vision toward the future, began to breed the insect anticipating export of this natural dye to Europe.

Cardex and Bixa discovered that the cochineal quickly gained acceptance in the European textile market eager to change synthetic dyes with natural products that guaranteed the same color quality.

From the "Nopal" to the textile mills in Europe:

With the acceptance of the cochineal in Europe, Cardex and Bixa initiated plantations of the Nopal tree, home to the dye-producing insect, which are capable of producing 10 tons annually. The companies manage plantations in the Department of Zacapa in eastern Guatemala employing hundreds of people locally and generating income for the country.

The varieties of Nopal grown by Cardex include the yellow and the white variety that provide for a non-traditional agricultural crop.

Another product the companies export is the "achiote", another natural dye highly prized by European textile producers. Small farmers in northern Department of El Petén and neighboring regions harvest the "achiote". The companies' "achiote" drying plant is the largest in Central America and produces nearly 30 tons annually.



From Guatemala's mountains to European kitchens

Cardex, Bixa and Extract, the group's third member, successfully export cardamom, black pepper, achiote powder, cardamom oils and lemon tea. 60 per cent of their products are exported to Middle Eastern countries where they have had significant success due to the quality of the products. The companies export between 400 tons to 600 tons to Europe where they have clients in countries that include Germany, England, Finland, Sweden and Denmark.

Cardex has supplied cardamom in European supermarket shelves where customers can later use the product to prepare special of meats and dessert recipes. Cardamom can be classified in 12 different varieties using advanced technology. Cardamom oil is also exported to the US and Europe where it can be used for industrial purposes such as in the manufacture of cleaning products as well as air deodorants.

Cardex

E-mail: cardex@gold.guate.net

Maustre Sallinen, an importing firm in Finland, who has dealt with Cardex for the last 10 years, states that the product "is of good quality, clean and fresh, meeting Finland's high quality standards."

Barceló del Lago

Algo más que **cinco estrellas**
para el turismo europeo

Al visitar Guatemala, el turista debe prepararse para entrar en contacto con la naturaleza, asombrarse con los majestuosos vestigios de la cultura Maya en Tikal, ver una ciudad que conserva lo mejor de la influencia colonial hispana: Antigua Guatemala y admirar embelesado el paisaje de esplendorosa belleza del Lago de Atitlán.

Atitlán, una joya natural al alcance de los europeos

Guatemala es uno de los países del continente americano donde la flora y la fauna, sus imponentes volcanes y la magia de su naturaleza se convierten en los más grandes atractivos para el turismo europeo. Una de las joyas más preciadas que existen en este país es el Lago de Atitlán. Rodeado de volcanes, del verdor de sus cerros, y tiene en sus alrededores doce pueblos indígenas de origen Maya. Este lago llena de colorido, tradición y costumbres los ojos de los turistas.

El Lago de Atitlán está situado en el departamento de Sololá a 138 kilómetros de Ciudad de Guatemala y a 1,562 metros sobre el nivel del mar. Sus doce pueblos, que llevan los nombres de los doce apóstoles, tzutuhiles y quichés, y con su trabajo llenan de surco los alrededores y con sus multicolores tejidos le dan un

enorme colorido al entorno. Es en los pueblos como Panajachel y Santiago, donde el turista puede admirar y adquirir las mejores muestras de artesanía indígena de Guatemala, las cuales son muy apreciadas por su originalidad en el mercado internacional.

El mejor sitio para admirar y apreciar el mejor paisaje...

Para poder disfrutar a plenitud de la belleza incomparable de Atitlán, existe el hotel Barceló del Lago, en donde trabajan 113 guatemaltecos capacitados para proporcionar una atención que va más allá de las cinco estrellas de esta empresa. Los huéspedes de este hotel reciben un resumen informativo en el que se explican las características más importantes de cada uno de los pueblos que rodean Atitlán. Además, el personal ha sido capacitado en el conocimiento de la cultura Maya y pueden ayudar a los turistas en la comprensión de las costumbres y tradiciones de la región.

Hotel Barceló del Lago, que opera junto a su empresa Turavía, que es el "tour operators" con más presencia en Guatemala, cuenta con los conceptos



internacionales más exigentes y trabaja con el sistema *todo incluido*, que corresponde a los estándares del turismo europeo, que se caracteriza por su heterogeneidad y gran sensibilidad respecto a la atención personalizada.

Cada turista es tratado como algo muy especial...

Durante 1997, un total de 10,802 turistas europeos se hospedaron en el Hotel Barceló del Lago, entre los que se cuentan 1,770 franceses, 1,575 italianos, 4,560 españoles y 1,188 alemanes, los cuales fueron atendidos en forma personalizada. Cada turista que se hospeda en Barceló del Lago, es tratado como alguien muy especial, porque todo el personal tiene la misión de hacer de la estancia en este hotel, la mejor experiencia para el visitante.

Cuando los europeos llegan a Guatemala, buscan entrar en contacto con la naturaleza en su estado primordial, presenciar la majestuosidad de una de las culturas más desarrolladas de América, como es la Maya, admirar la arquitectura colonial de Antigua Guatemala y disfrutar de la hospitalidad de su gente y, de un buen servicio de hotel. Y eso es, precisamente, lo que Hotel Barceló del Lago les ofrece para hacer de su estancia en Guatemala el mejor recuerdo de sus vidas.



Guatemala ofrece una excelente posibilidad de inversión en la rama hotelera, asegura Juan Marqués, del Grupo Barceló en Centroamérica.

Barceló del Lago

more than a five stars
for European tourists

When visiting Guatemala tourists must be prepared to come in contact with nature, the last vestiges of the Maya culture, experience La Antigua Guatemala which conserves the colonial influence, and marvel at the awe inspiring beauty of majestic Lake Atitlán.

Lake Atitlán, a natural jewel for the Europeans to regard

Guatemala is one of the countries of the American Continent where the beauty of the flora and fauna, volcanoes and the natural magic of its forests become the greatest tourist attractions available for European tourism. The most precious site of all Lake Atitlán, surrounded by magnificent volcanoes, green countryside and twelve Maya towns, it truly is spectacular. This lake possesses the magic power to fill the tourist eyes with color, tradition and indigenous customs.

Lake Atitlán, lying 1,562 meters above sea level, is located in the Department of Sololá. 138 kilometers from Guatemala City. Surrounding the lake are twelve towns that bear the names of the twelve apostles. Tzutuhil and Quiché inhabitants, descendants of the Maya, plow the surrounding countryside with ancestral agricultural techniques and flood them with the brilliant colors of their spectacular textiles. In the towns of Panajachel and Santiago tourists can admire and purchase the finest of native crafts, which are highly regarded among the international community.

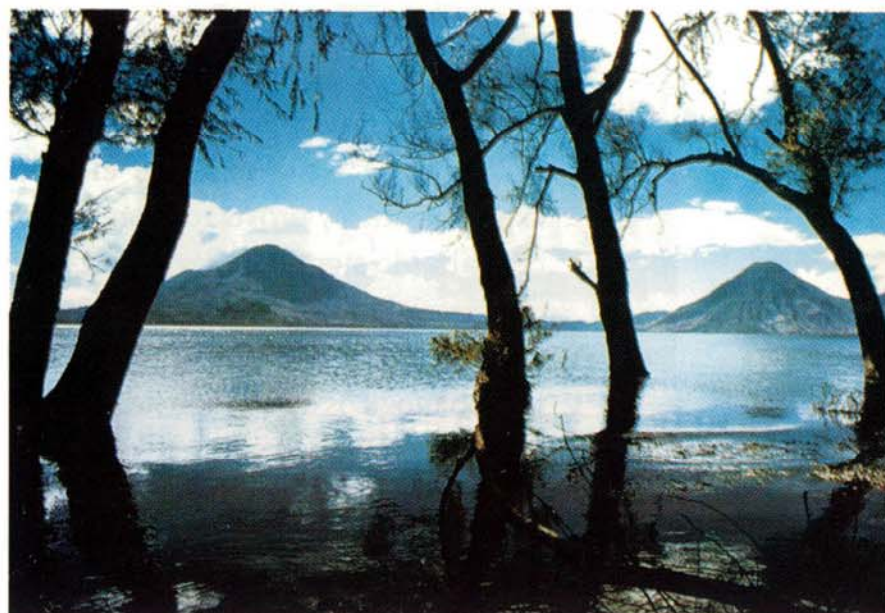
The best place to admire the finest view

To fully enjoy the beauty of Lake Atitlán one must visit the Hotel Barceló del Lago where 113 Guatemalan workers will offer more than a five star service. The guests of the hotel receive an informative brochure containing the most interesting and important facts about the towns surrounding the lake and the staff can guide visitors in the understanding of the Maya culture, their customs and traditions.

Hotel Barceló del Lago operates in conjunction with Turavia, the largest tour operator in Guatemala, and has the most comprehensive service in the country. Its versatility and personalized attention characterize this service.

Every tourist is someone special

During 1997, 10,802 guests stayed at the Barceló del Lago Hotel, including 1,770 French citizens, 1,575 Italians, 4,560 Spaniards, and 1,188 Germans. Tourists that stay at the Barceló del



Lago are treated like someone special because the staff has one single mission: to make each guest's stay the most unforgettable experience of their visit to Guatemala.

When Europeans come to Guatemala they want to be exposed to the varied natural resources, witness the remains of the most developed culture in the American Continent, contemplate the beautiful architecture of La Antigua Guatemala, celebrate the hospitality of its people and enjoy the service of a good hotel. That is what Hotel Barceló del Lago does best, make their stay in Guatemala unforgettable.

Hotel Barceló del Lago

E-mail: barcelol@infovia.com.gt

Guatemala offers an excellent investment opportunity for the hotel business", says Juan Marquez, from The Barceló Group of Central America.

Agexpront

La Asociación Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales - AGEXPRONT- durante estos pasados 16 años ha apoyado a las empresas exportadoras guatemaltecas para fortalecerse, crecer y ampliar sus mercados. A través de gestiones con el Gobierno, servicios generales y técnicos especializados y proyectos con la cooperación internacional, AGEXPRONT ha contribuido significativamente a la diversificación de la oferta exportable y de los mercados de Guatemala. Hoy en día, la oferta comprende más de 1000 productos diferentes en las áreas agrícola no tradicional, artesanal, de productos hidrobiológicos de las industrias del vestuario y textiles, de muebles y productos forestales, alimenticia y muchas otras manufacturas industriales, representando un ingreso para el país de más de 1,065 millones de dólares en 1997.

Como resultado, las empresas están en capacidad de asumir retos tan grandes como el de exportar a mercados lejanos y exigentes, tal como lo demuestran los exitosos casos anteriormente presentados de exportadores guatemaltecos a

Europa. El trabajo de AGEXPRONT continúa incrementándose a medida que los mercados globales se hacen más competitivos y que se abren nuevas oportunidades para los productores guatemaltecos. Junto al Gobierno y otras instituciones del sector privado, se hacen esfuerzos hoy en día en mejorar la competitividad de diversos sectores en áreas agropecuaria, industrial y de servicios. Esto tendrá un impacto significativo en el crecimiento de las exportaciones de bienes y servicios, y en el flujo de inversión hacia Guatemala. Asimismo, la apertura de nuevos mercados en el corto y mediano plazo, producto de negociaciones comerciales en el marco de la Organización Mundial de Comercio OMC a nivel regional y extraregional, permitirá que los productos guatemaltecos tengan mejor acceso al consumidor global.

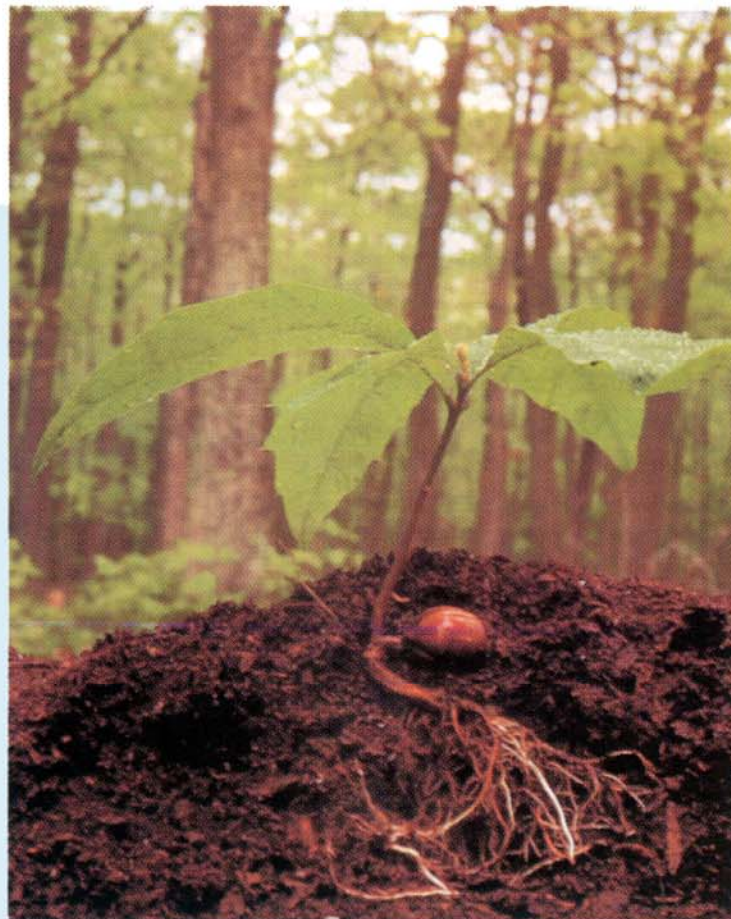
Confiamos que los resultados que se han mostrado hasta hoy se verían multiplicados en los próximos años, con la firme y clara visión de *Hacer de Guatemala un País Exportador*.



Agexpront

The "Asociación Gremial de Exportadores de Productos No Tradicionales" – AGEXPRONT, has supported Guatemalan exporting companies for the past 16 years, helping them grow, expand and consolidate their markets. AGEXPRONT has contributed to the diversification of export products and the Guatemalan markets through constant contacts and association with the government, providing general and technical services, and cooperation in international projects. Today, Guatemala offers more than 1,000 different products in the areas of non-traditional agriculture, handicrafts, hydro-biological products, apparel, furniture and wood products, and food manufacturing

industries. Exports of these products combined reached US\$1,065 million in 1997. Companies are now fully equipped to take on such challenges as exporting to distant markets, just as the companies highlighted in this publication have exported Guatemalan products to Europe. AGEXPRONT's work increases with markets becoming more competitive, providing increased opportunities for Guatemalan producers. There are efforts currently underway to improve competitiveness in several areas that include agriculture, cattle, industry and services. These will have a significant impact on the growth of exports of goods and services and in foreign direct investment in Guatemala. The opening of new markets in the short and medium term, product of commercial negotiations with the World Trade Organization (WTO) at regional and international levels, will permit Guatemalan products better access to global markets.

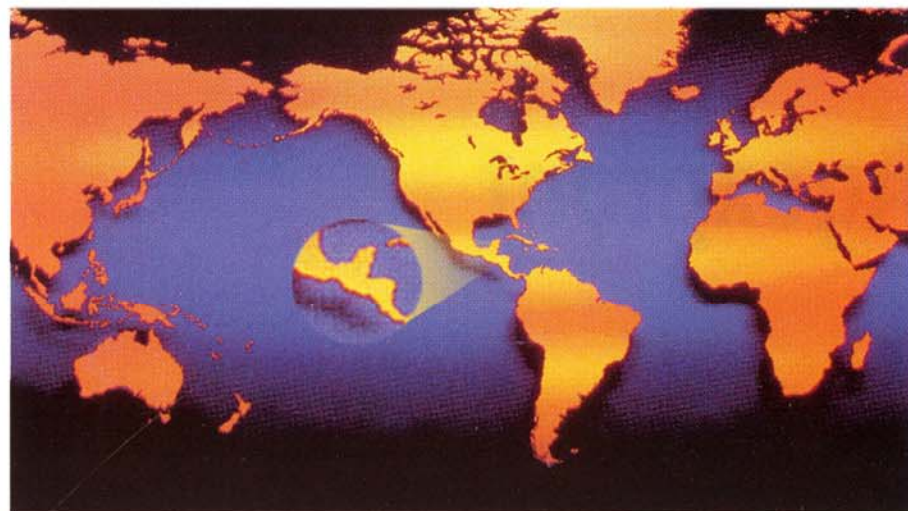


We are sure that the results achieved to the present will be multiplied in the future with the clear and firm vision of making Guatemala a truly exporting country.

AGEXPRONT
15 avenida 14-72, Zona 13
01013, Guatemala City,
Guatemala
Telephone(PBX): (502) 362-2002
Fax: (502) 362-1950
E-Mail: gexpron@pronet.net.gt
Home page:
<http://www.quetzalnet.com/gexpront>

Guatemala

country profile



General Information

Official name:	Republic of Guatemala
Capital:	Guatemala City
Head of State:	President Alvaro Arzú
Administrative divisions:	22 departments
Location:	Guatemala is the northernmost country in Central America neighboring Mexico, to the north and west, Belize, Honduras and El Salvador to the east, and the Pacific Ocean to the south.
Area:	108,890 square kilometers (42,042 square miles).
Topography:	mostly mountainous with narrow coastal plains.
Climate:	Two seasons; wet (May through October) and dry (November through April). Temperatures are moderate year round.
Time zone:	EST -1 hour, GMT -6 hours
Currency:	Quetzal (Q)
Official language:	Spanish
Holidays:	January 1, Holy Thursday, Holy Friday, May 1, June 30, August 15 (Guatemala City), September 15, October 20, November 1, December 24 and December 25.

Demographic Statics (1997)

Total Population:	10.79 million
-------------------	---------------

Principal Economic Indicators (1997)

Gross Domestic Product:	US\$13.5 billion (the largest in Central America)
GDP growth rate:	4.2%
GDP per capita:	US\$1,345.00
External debt:	US\$1.47 billion
Imports:	US\$3.52 billion
Exports:	US\$2.44 billion
Trade deficit:	US\$1.09 billion
Labor force:	3.6 million
Inflation:	7.1%
Exchange rate:	US\$1.00= Q6.43

Foreign Trade

Principal exports:	coffee, sugar, bananas, cardamom, non-traditional agricultural products, textiles and apparel.
Principal imports:	machinery, electronics, petroleum products, chemicals, plastics, paper products.
Imports with growth potential:	computers and peripherals, food processing and packaging equipment, agricultural machinery, building products.
Major trading partners:	United States, Central America, Mexico, Germany, Japan and Venezuela.

Infrastructure

International airports:	2 (Guatemala City; Santa Elena, El Peten)
Sea ports:	4 (Two in the Caribbean Sea and two in the Pacific Ocean)
Roads:	8,714 mi. total; 1,913 mi. paved and 6,801 mi. gravel.
Railroads:	512 miles narrow gauge track.
Inland waterways:	160 miles navigable year-round; 450 miles navigable during high-water season.
Free trade zones:	6

Telecommunications Services

Cellular Service, Intelsat Business Service (IBS), Packet Switching Network, INTERNET, direct dialing through US-based operators (AT&T, MCI and US SPRINT)

Flight Departures (1997)

Commercial flights:	2,209
Cargo flights:	3,265

Source: FUNDESA research, 1998.



THE ONLY LEGAL WAY TO AVOID TAXES

The new Zona Franca Cropa, S.A. is the only free zone in Guatemala City. Here you can import and store merchandise without paying taxes even at the moment of reexport. The Zona Franca Cropa, S.A. has the best facilities and the latest technology on stock control, which allows you to check the status of your goods from your office. Call us, we can save you a lot of money.

ZONA FRANCA CROPA, S.A. 
FREE ZONE

43 Calle 15-40 Zona 12 PBX 442-4279 FAX 442 4270

A MEMBER OF:

 **CROPA PANALPINA** 
• Import • Export • Customs • Free Zone
PBX: 472 1962 / 473 6344



RON ZACAPA
CENTENARIO,
ORGULLOSAMENTE,
EL MEJOR RON DEL
MUNDO.

En enero de este año, en la isla de Barbados, se realizó el Rum Tasting Contest, patrocinado por el semanario Caribbean Week. Concuraron 183 rones, entre ellos Bacardi Premium Black, Havana Club Añejo Reserva, Appleton V/X y Don Q Gran Añejo y otros, fabricados en países reconocidos por su tradición ronera, como Cuba, Puerto Rico, Barbados, Venezuela y Jamaica, entre los que destacó Guatemala.

Ron Zacapa Centenario fue premiado como el mejor ron del mundo en la Categoría Premium. Este ron es producido por Licorera Zacapaneca, también fabricante de Sello de Oro Venado Especial y otros de excelente calidad.

Este premio nos enorgullece y queremos compartirlo con Guatemala y con el mundo entero.



www.licorera.
e mail: zacapa

TENARIO DE LA FUNDACION

Universidad Rafael Landívar
Biblioteca



H28330

