

Data Export

DATAEXPORT.COM.GT

La conexión al comercio exterior



Historias de Exportación

En Agenda

AGEXPORT organiza y participa anualmente en más de 100 actividades. Le invitamos a conocer las actividades del próximo bimestre.



21 de agosto
Taller de redes sociales, herramienta estratégica en la gestión comercial exportadora

Taller enfocado en la implementación de estrategias de marketing efectivas en redes sociales



22 de agosto
Implementación de factura electrónica

Implementación de Factura electrónica y de Factura electrónica en línea -FEL-; Sistematización de la contabilidad en Guatemala, formatos y herramientas. Ventajas en su implementación para el sector exportador.



3 de septiembre
Export to USA from A to Z

Programa de formación a cargo de la Comisión de Alimentos y Bebidas de AGEXPORT. Se llevará a cabo en un rango de cuatro meses a partir del 25 de junio. Esta capacitación se encuentra dirigida principalmente a aquellos exportadores que tengan interés de conocer desde cero las normas y regulaciones necesarias para el ingreso de productos a Estados Unidos



23 de septiembre
Misión comercial de food service en México

Misión Comercial enfocada en el sector del food service



24 y 25 de septiembre
New World Crafts 2019

La feria de artículos de decoración para el hogar, regalos y accesorios personales hechos a mano más importante de Guatemala y Centroamérica



25 de septiembre
Diagnóstico, una radiografía de la oportunidad exportadora de su empresa

¿Por qué es importante conocer el diagnóstico de su empresa? En este evento identificará áreas de fortalecimiento y desarrollo



30 de septiembre
Galardón Nacional a la Exportación 2019

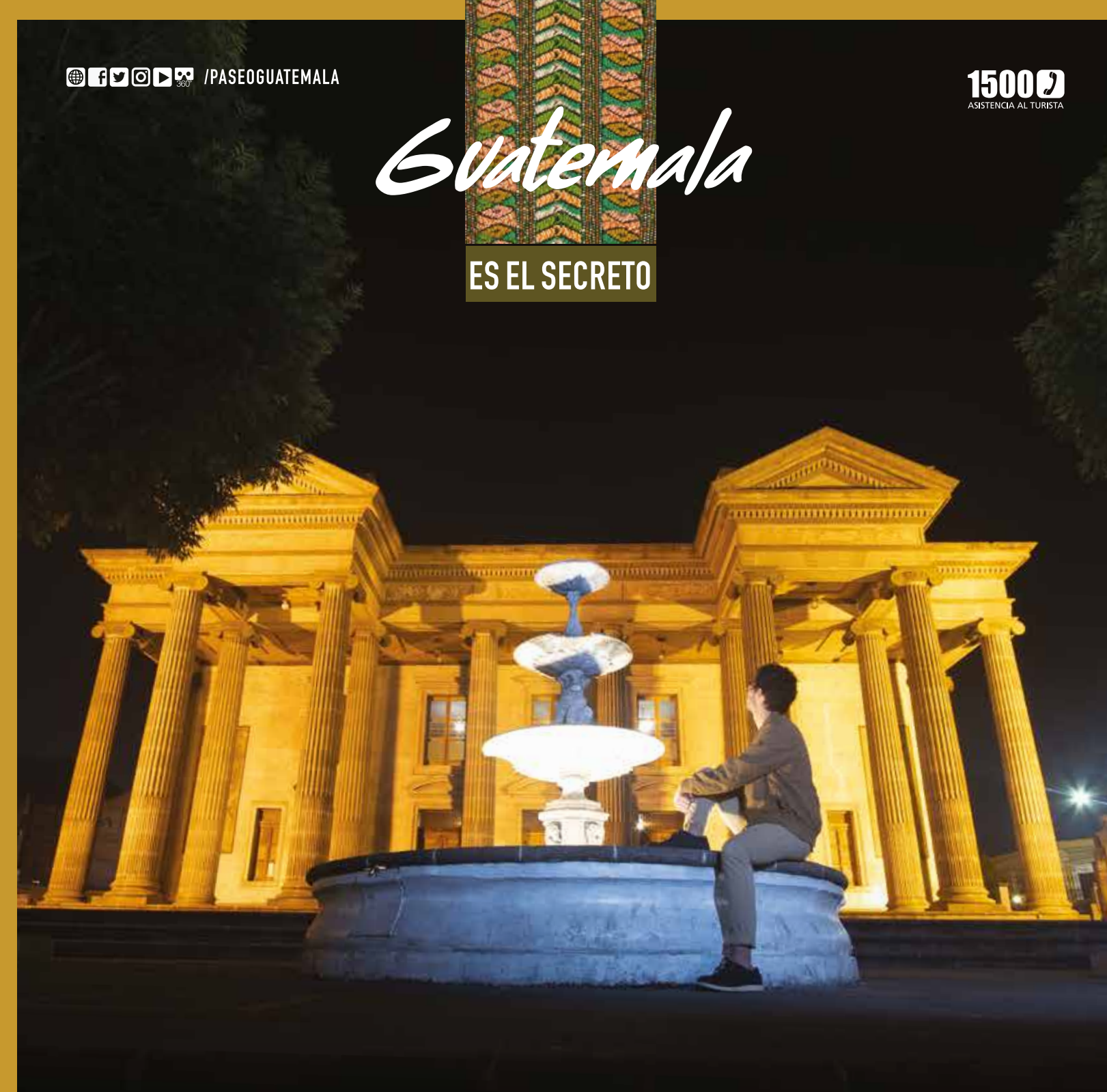
El Galardón Nacional a la Exportación busca reconocer el esfuerzo y la iniciativa de las empresas que han demostrado su capacidad para exportar, innovar e introducir productos y servicios guatemaltecos de alta calidad al mercado internacional, contribuyendo así a la competitividad, desarrollo económico y social de nuestro país.

Para ampliar la información de estos y otros eventos visite <http://export.com.gt/calendario>



Guatemala

ES EL SECRETO



CENTRO HISTÓRICO QUETZALTENANGO



El mejor entorno para su evento es un lugar lleno de poesía e historia, con una arquitectura especial y una amplia propuesta cultural.

¡SORPRÉNDETE!

08 En Cifras

Cinco destinos, cinco países y cinco años

10 A Profundidad

Historias de Exportación

18 Mercados

Futuro del trabajo, robots, inteligencia artificial y el 2021

20 Gestión Empresarial

El aporte de los exportadores a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Patrocinadores institucionales:



AGEXPORT es una institución Carbono Neutral y sus instalaciones cuentan con certificación LEED (Leadership in Energy & Environmental Design)



Síguenos en:

Equipo Editorial
Consejo Editorial
Amador Carballido, Fernando Herrera, Fanny D. Estrada, Marlene Martínez, Patricia Marchorro, Brenda García, Carlos Tárano, Devadit Barahona, Carlos Morales Monzón, Jessica García Kihn.

Dirección Editorial
Marlene Martínez

Editor
José Pablo Coyoy

Dirección de Comercialización y Diseño
Patricia Marchorro

Diseño y Diagramación
Alfredo Monterroso
Diego Acabal
Daniel Cifuentes
Steven Concohá
Amner Aguilar

Colaboradores
Andrea Vides, Ashly Meléndez, Cristina Salguero, Jennifer Fuentes, Luis Novales, Wendy Mena.

Comercialización
Lucrecia Morales
lucrecia.morales@agexport.org.gt

ASOCIACIÓN GUATEMALTECA
DE EXPORTADORES
-AGEXPORT-
15 avenida 14-72, zona 13, GCA-01013 Ciudad de Guatemala, Guatemala, C. A.
PBX: (502) 2422 3400
E-mail: servicioalcliente@agexport.org.gt
www.export.com.gt

Filial de Occidente
7a. calle 29-25, zona 3, Quetzaltenango, Guatemala
Teléfono: (502) 2422-3400
E-mail: servicioalcliente@agexport.org.gt

JUNTA DIRECTIVA AGEXPORT
Presidente: Licda. Connie de Paiz
Vicepresidente: Lic. Guillermo Montano
Secretario: Lic. Javier Castillo
Director General: Lic. Amador Carballido
Tesorero: Lic. Carlos Gabriel Biguria
Directores:
Ing. Manuel Gordo,
Lic. Carlos Arias,
Lic. Francisco Ralda,
Lic. Jorge Mario del Cid,
Ing. Estuardo Castro,
Ing. Devadit Barahona,
Ing. Antonio Malouf,
Licda. Luisa Villavicencio,
Licda. Leticia Salazar,
Lic. Alfonso Muralles,
Ing. Francisco Viteri,
Lic. Francisco José Menéndez

Secretaría Ejecutiva: Licda. Fanny D. Estrada

Contacto
(502) 2422 3685
dataexport.com.gt
lucrecia.morales@agexport.org.gt

Derechos Reservados 2019: Los artículos publicados en Data Export solamente pueden ser reproducidos con autorización escrita por parte del editor. La responsabilidad de los artículos publicados en Data Export incumbe a sus autores y su publicación no necesariamente significa que AGEXPORT los sancione.



CALIDAD - CONSISTENCIA - SOSTENIBILIDAD

Hilos y Telas de los Estados Unidos:
Relaciones y Materias Primas en las que Puede Confiar



Visite nuestro sitio web: www.cottonusasourcing.com
Si desea más información, comuníquese a:
+506-2224-0740 o al email: fschuyler@cotton.org



Miles de historias de exportación

Fernando Herrera
 Director de Servicios al Exportador
 AGEXPORT
 fernando.herrera@agexport.org.gt

En AGEXPORT hemos tenido la oportunidad de conocer a emprendedores, empresarios consolidados en el ámbito local que buscan la internacionalización y a exportadores cuyo propósito es encontrar nuevos mercados o desarrollar nuevos productos. Detrás de cada caso hay una historia.

Somos una organización dedicada a la promoción de las exportaciones como mecanismo de desarrollo sostenible en el país. Por ello, nos complace cada vez que vemos a una persona o empresa apostar a esta forma de hacer negocios.

Después de casi 36 años de servicio, AGEXPORT desarrolló, por ejemplo, el programa La Ruta del Exportador, en donde de manera sistematizada se ofrecen conocimientos para llevar a negocios, ya sean nacientes o consolidados, al mercado exterior.

Hemos sido testigos de grandes historias. Hemos conocido hombres y mujeres cuya tenacidad nos ha deslumbrado, porque compiten, literalmente, con el mundo.

En el camino, desde luego, hay retos. Exportar en un país con altos índices de pobreza, inseguridad, desnutrición – por mencionar algunos indicadores – es doblemente complejo. Pero también estamos convencidos de que un camino para erradicar esos males es justamente el desarrollo sostenible a través de las exportaciones. Sabemos de historias en donde el excedente de la producción prácticamente se desperdiciaba, porque no encontraba mercado en el país. Eso es lógico, la producción supera la demanda, por diferentes razones, sencillas como el número de habitantes y más complejas como el poder adquisitivo.

Y es en esos escenarios en los cuales las exportaciones son el camino más claro: el mercado internacional es obviamente más

grande en términos cuantitativos, pero también ofrece enormes oportunidades de carácter cualitativo, como nichos especializados.

Guatemala tiene amplia diversidad de microclimas, destinos turísticos impresionantes, población mayormente joven y ubicación geográfica privilegiada. Guatemala tiene mucho por ofrecerle al mundo; un mundo indudablemente dispuesto a hacerse de los bienes y servicios de un proveedor amable como lo es este país.

A la fecha, el número de exportadores registrados como tal para fines tributarios superan los 4 mil, sin embargo, el alcance en términos de empleo e impacto económico es invaluable: empleo formal, ingresos constantes (por los contratos con clientes en el extranjero) y la certeza un volumen de compraventa superior al local que trae consigo crecimiento, por mencionar algunos.

Exportar no supone una tarea fácil, pero en AGEXPORT buscamos que sea más sencillo con diferentes herramientas que abordan desde la formación empresarial hasta la tramitología.

Queremos continuar escribiendo, junto con nuestros asociados, miles de historias de exportación, sobre todo porque estas tienen como protagonistas a personas y a familias que anhelan el desarrollo y que ven en este modelo un mecanismo para encontrarlo de manera sostenible.

Queremos continuar escribiendo, junto con nuestros asociados, miles de historias de exportación, en donde los protagonistas son personas y familias que anhelan el desarrollo y que ven en este modelo un mecanismo para encontrarlo de manera sostenible.

PLAN MENSUAL AGOSTO 2019



SEMINARIO TALLER:

FECHA DE INICIO

09 AGOS | **CONTABILIDAD FINANCIERA EMPRESARIAL**
 8:30 A 12:30 HRS.
 Total Horas: 24

FECHA DE INICIO

19 AGOS | **DESARROLLANDO LA ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA: LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**
 8:30 A 12:30 HRS.
 Total Horas: 8

FECHA DE INICIO

20 AGOS | **INTERPRETACIÓN DE LA NORMA ISO 37001:2016**
 8:30 A 12:30 HRS.
 Total Horas: 16

FECHA DE INICIO

27 AGOS | **FORMACIÓN DE AUDITORES INTERNOS EN FSSC 22000 V.5 DE INOCUIDAD ALIMENTARIA**
 8:30 A 12:30 HRS.
 Total Horas: 24

FECHA DE INICIO

29 AGOS | **CONSTRUYENDO EMPRESAS FAMILIARES EXITOSAS**
 8:30 A 12:30 HRS.
 Total Horas: 12

DESAYUNO CONFERENCIA:

FECHA DE INICIO

21 AGOS | **ASPECTOS RELEVANTES DE LA REFORMA FISCAL DECRETO 4-2019**
 8:00 a 11:00 hrs.
 Total Horas: 3

PROGRAMA:

FECHA DE INICIO

22 AGOS | **LEAN SIX SIGMA**
 18:00 A 21:00 HRS.
 Total Horas: 36

DIPLOMADO

FECHA DE INICIO

22 AGOS | **PROFESIONALIZACIÓN DE LA MUJER EMPRENDEDORA, INNOVACIÓN, COMERCIO Y EMPRESA**
 8:30 A 11:30 HRS.
 Total Horas: 51

FECHA DE INICIO

28 AGOS | **IMPORTACIONES**
 18:00 A 21:00 HRS.
 Total Horas: 72



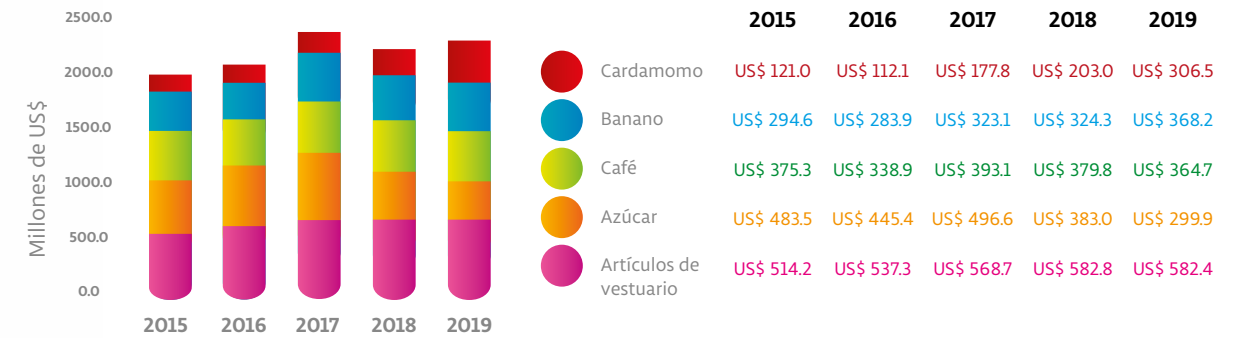
PBX: 2422-3690
 escuela@agexport.org.gt
 Whatsapp: 5628-0555

Exportaciones a mayo: 5 destinos, 5 productos, 5 años

Las cifras de las exportaciones de Guatemala a mayo de 2019 confirman la tendencia de toda América Latina: una leve contracción (-1.3 por ciento) con relación a la dinámica de los dos años anteriores.

Por: Wendy Mena – Analista de Competitividad de AGEXPORT

A cinco meses del inicio del 2019, las exportaciones de Guatemala ascendieron a US\$ 4 mil 710 millones, un 1.3 por ciento menor al mismo período en el 2018. Mayo marca el fin de la temporada alta de los productos agrícolas no tradicionales de Guatemala, como frutas frescas y vegetales, los cuales son exportados principalmente a Estados Unidos. Esta arista es importante considerarla al analizar las cifras.



Artículos de vestuario: continúa siendo el principal producto de exportación de Guatemala, pero a mayo de 2019 no presenta los mismos crecimientos que en años anteriores.

Azúcar: su importancia en la estructura de las exportaciones ha venido en decrecimiento, esto principalmente tiene relación con la baja en los precios internacionales.

Café: también se ha visto impactado por el comportamiento de los precios internacionales, pero

a diferencia del azúcar, sí ha logrado mantener los montos de exportación.

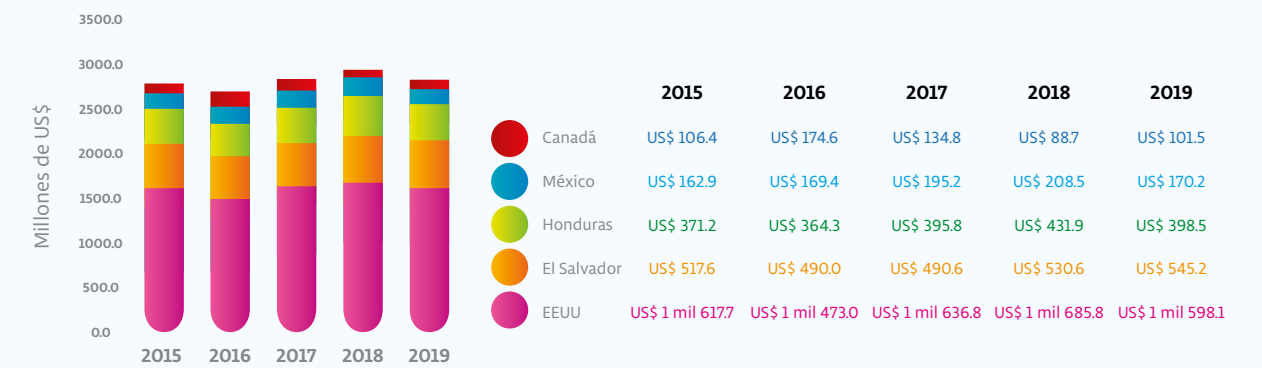
Banano: desde el 2017 ha presentado crecimientos constantes. A mayo de 2019, es uno de los productos con mayor crecimiento, principalmente a Estados Unidos y la Unión Europea.

Cardamomo: es el producto con mayor crecimiento a mayo de 2019, principalmente a Arabia Saudí y otros destinos de medio oriente.

Destinos

El mismo comportamiento se observa con los principales destinos de las exportaciones, que, a mayo representan el 60 por ciento de las exportaciones totales y se mantienen prácticamente invariables en el último quinquenio: Estados Unidos, El Salvador, Honduras, México y Canadá.

Los cambios en la demanda de productos de estos países o problemas para hacerles llegar los productos tienen impacto en las exportaciones.



Estados Unidos: los montos de exportación varían en función de los precios de commodities como el azúcar y café, así como las ventas vestuario y textiles, melón, sandía y algunos vegetales.

El Salvador: en el 2019 las exportaciones continúan creciendo, principalmente de energía eléctrica, productos agrícolas y algunas manufacturas (plásticos, materiales textiles, farmacéuticos).

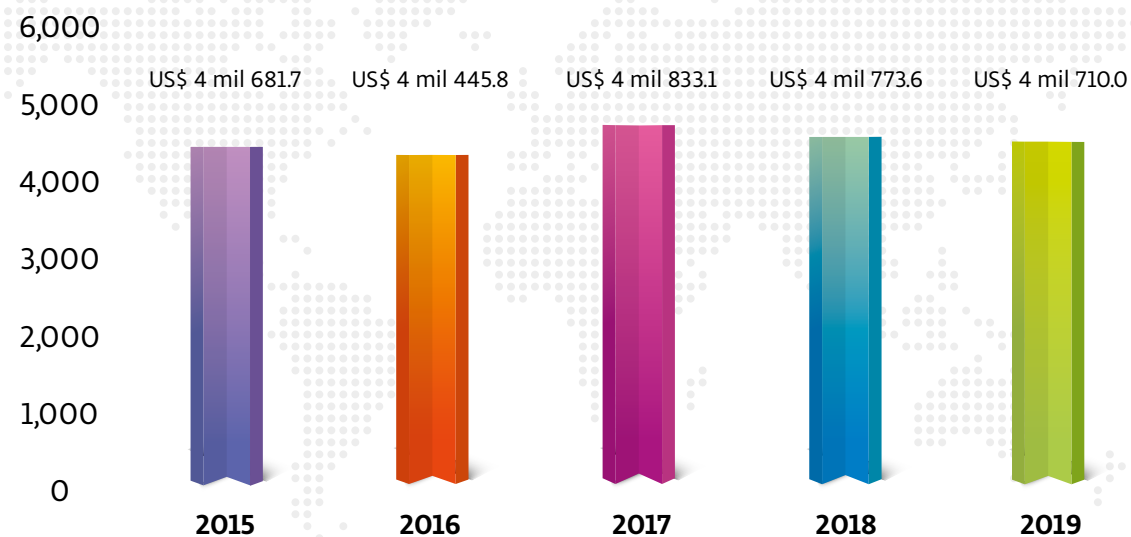
Honduras: la unión aduanera dio impulso a las exportaciones en el 2018. A mayo del 2019 ha perdido dicho dinamismo observándose una baja en los envíos de las industrias extractivas y manufacturas.

México: a pesar del tamaño de su mercado y la cercanía, apenas representa el 4 por ciento de las exportaciones totales.

En los primeros cinco meses del 2019 no ha mostrado los mismos crecimientos que años anteriores, con una baja en las exportaciones de aceites, caucho y alimentos.

Canadá: es el único país del top 5 con el que Guatemala no tiene un acuerdo comercial. Contar con un acuerdo comercial podría favorecer las exportaciones de azúcar, artículos de vestuario y textil y productos frescos.

Exportaciones acumuladas a mayo 2015 - 2019



Productos

Del 2015 al 2019, los principales productos de exportación de Guatemala al mes de mayo han sido los mismos: artículos de vestuario, café, banano, azúcar y cardamomo. Estos representan aproximadamente el 40 por ciento de las exportaciones del país. Así que cualquier variación en los precios o en la producción de estos, impacta directamente el comportamiento de las exportaciones, tal como se ve en la siguiente gráfica:

Historias de Exportación

Conozca a través de diez historias, los diferentes sectores de exportación de Guatemala: agrícola, acuicultura y pesca, manufacturas, vestuario y textiles, servicios y contact center y BPO.

Por: Dataexport

En 1928 Disney estrenó El barco de vapor Willie, el primer cortometraje animado en blanco y negro, considerado como el debut del ratón Mickey Mouse.

En adelante, el arte de contar historias ha llevado a la compañía a facturar casi los US\$ 60 mil millones anuales (solo por cinematografía), algo que equivale

a las exportaciones guatemaltecas de seis años – con las cifras actuales. Precisamente el gremio exportador, compitiendo literalmente con proveedores de todo el mundo, tiene múltiples historias provenientes de diferentes sectores. Le invitamos a conocer un resumen de algunas de las historias de exportación que se están escribiendo.

Escanee el código QR para ver los videos de Historias de Exportación



1.

Cómo la industria del contact center frena la migración interna

Como decenas de connacionales, Ana migró de Quetzaltenango a la Ciudad de Guatemala en busca de una oportunidad laboral. Unos años después tuvo la oportunidad de volver como gerente de cuentas senior en un contact center que actualmente ofrece 892 empleos en la ciudad altense. Esta industria da empleo formal a aproximadamente 42 mil personas y cuenta con un programa de aprendizaje de inglés

intensivo llamado Finishing School, el cual en diez semanas forma a quienes tienen un nivel intermedio del idioma para trabajar en alguna de las empresas del sector. Un estudio del Instituto de Progreso Social determinó que en Guatemala, quien trabaja en algún contact center y BPO, escala de nivel socioeconómico en 15 años: cambian su medio de transporte y el lugar donde viven.



2.

El arte de soplar y hacer botellas

El 12 de diciembre de 1976 fueron publicados los estatutos que dieron vida a la Cooperativa de Producción Artesanal de Vidrio Soplado (Copavic). Casi 42 años después, continúa encendiendo sus hornos para la producción de decenas de artículos que son requeridos por el mercado local e internacional. Por aquel entonces fueron 17 artesanos quienes decidieron

emprender con la idea. Se organizaron, solicitaron un crédito de Q 1 mil cada uno y así empezó la aventura. Copavic da empleo a aproximadamente 38 personas y ofrecen artículos como copas, vasos, jarrones, jarras, botellones. “Los vasos son teñidos con colorantes no tóxicos, hasta 28 colores”, comentó el presidente del Consejo de Administración de Copavic, Carlos Yat.

3.

Pacientes y turistas: la exportación de servicios médicos

La mejor forma de resumir la Historia de Exportación del Centro Dental San Lucas es esta: era una clínica de 40 metros cuadrados que cuadruplicó el tamaño de sus instalaciones para atender a pacientes-turistas y vecinos de áreas cercanas.

Ahora tienen una certificación internacional que les acredita su calidad y les permite atender a pacientes extranjeros. En plena ruta hacia La Antigua Guatemala,

uno de los destinos turísticos más visitado del país, se encuentra esta clínica. Instalaciones modernas, variedad de servicios y la comodidad de ubicarse en un centro comercial, son parte de su oferta. La exportación de servicios de salud y bienestar genera una larga cadena de valor que emplea a personas en clínicas, spas, hoteles, empresas de transporte, entre otros, quienes atienden a pacientes provenientes del extranjero.



4.

Los jocotes de la aldea La Brea

La aldea La Brea, se ubica en Quesada, Jutiapa, a unos 100 kilómetros de la Ciudad de Guatemala. Tradicionalmente, una parte de la población se ha dedicado a la producción de jocotes, sin embargo, desde hace más o menos una década, una rara enfermedad había afectado la cosecha. El jocote, cuentan los pobladores, lo venden a mercados locales y, dada la cercanía, a El Salvador (la frontera está a unos 50 kilómetros).

Sin embargo, integrantes de la Asociación Integral de Desarrollo Agrícola - Asipro - en dicho lugar, recibieron asistencia técnica de un proyecto de la División de Desarrollo de AGEXPORT y ahora son parte de un

encadenamiento empresarial que los ha convertido en proveedores de un exportador consolidado, que congela y empaqueta la fruta para enviarla a Estados Unidos y España.

La intervención técnica de AGEXPORT consistió en establecer una estrategia para el control del vector del fitoplasma, la implementación de una biofábrica en donde se producen biofertilizantes y biopreparados para controlar enfermedades y plagas, y la realización de parcelas demostrativas donde se dio a conocer los controles del vector del fitoplasma, los efectos de los biofertilizantes y prácticas de mitigación y adaptación al cambio climático.



5.

Si la vida le da limones...expórtelos

No hay mejor forma de describir la historia de Judith Quevedo: la vida le dio limones y los exportó.

En 2008, al no haber suficiente mercado local para las limas y los limones, estos caían a la tierra y se podrían.

Así comenzó Judith a pensar qué hacer para aprovechar la producción. Actualmente, ella preside Ixin Quesal, S. A., exportadora de lima persa de la cual dependen

económicamente 200 familias de Zacapa, Alta y Baja Verapaz.

Al principio, contó, tuvo graves pérdidas económicas, sufrió estafas y perdió todo, pero se sobrepuso y gracias a su participación en la feria Fruit Logistic, comenzó a abrirse mercados. Ahora, la producción que antes se perdía, es aprovechada y exportada a Reino Unido, Francia, Holanda, Suiza y Bélgica.



6.

Moda y vestuario made in San Pedro Sacatepéquez

Disney, GAP o Guess, son algunas de las marcas reconocidas que se fabrican en San Pedro Sacatepéquez, un municipio del departamento de Guatemala, cuya fuerza laboral está dedicada en buena parte a la producción textil.

En las calles centrales del municipio se ven rótulos solicitando personal y garajes llenos de máquinas de coser. Por supuesto, también hay empresas grandes que pasaron de ser maquilas para convertirse en una industria que ofrece servicio full package, el cual consiste en realizar todo el proceso: diseñar, confeccionar, serigrafar / sublimar, etiquetar y empacar las prendas, generando así más rentabilidad.

Una de esas empresas es Proditec, S. A., la cual surgió gracias al esfuerzo de una familia que arriesgó todo para dedicarse a la fabricación de prendas de vestir.

Según Emanuel Pocón, gerente general de la compañía, mucho del crecimiento de la industria partió con la aprobación del Decreto 29-89, que fomenta la actividad exportadora de las maquilas.

Actualmente, la industria de vestuario y textiles es la principal exportadora del país, representando el 8.9 por ciento del producto interno bruto. Además, el 46 por ciento de las plazas laborales son ocupadas por mujeres.



7.

Emprender para exportar: la creativa historia de Mariam Polanco

La capacidad creativa aplicada al emprendimiento se convirtió en realidad para Proactivos, S.A., una empresa que surgió con la liquidación del último empleo de Mariam Polanco y todo el talento y recursos de su esposo, Emilio Ramírez. En Guatemala, la industria creativa de exportación se encuentra organizada en

AGEXPORT y crece a pasos agigantados, sobre todo, su cuantificación. Según la Comisión de la Industria Creativa de AGEXPORT – Icrea – las producciones audiovisuales pueden emplear hasta a 100 personas, por ejemplo, para cortometrajes, largometrajes o videos musicales.



8.

La historia de cómo una avícola que se convirtió en una posada (y restaurante) rural

Guatemala recibe alrededor de 2 millones de turistas extranjeros cada año. San Ricardo Farm & Lodge es un restaurante y posada rural que genera empleo gracias al turismo sostenible.

La historia del lugar se remonta a finales del siglo XIX. Sin embargo, fue a mediados de la década de 1950, cuando el arquitecto Ricardo Marroquín Arrechea y Marietta Rosada Bendfeldt, crearon en la finca empresas como la Avícola Pasajinak, una exportadora de aves.

Tres generaciones después y tras 18 años en que la finca estuvo arrendada, surgió la idea de diversificar el negocio y crear un proyecto de agroturismo. Así surgió San Ricardo Farm & Lodge.

“Al principio me decían que para qué iba a abrir un hotel en Tecpán. Empezamos con cinco habitaciones y ahora ya tenemos doce”, contó la gerente general de la posada rural, Anna Mercedes de Lembke. Ahora es un restaurante que pronto también ofrecerá servicios de spa.



9.

La pionera de la agroexportación guatemalteca

A finales de la década de 1970, Gloria Elena Polanco vivía en Europa y se percató que en mucho tiempo no había visto mangos como en su natal Guatemala. Al fin, durante un viaje a Londres encontró unos: eran importados de India, así que identificó una oportunidad para el potencial de producción de frutas y vegetales guatemaltecos. Sin mayor conocimiento sobre la actividad exportadora, pero aprovechando la

oficina antecesora de AGEXPORT (Guatexpro), Gloria Elena, empezó a vender al extranjero. Actualmente, Frutesa, S. A., la compañía que preside, exporta principalmente arvejas, ejotes y aguacates. Cada año, Guatemala exporta alrededor de 55 millones de libras ejote y 70 millones de libras de arveja, a partir de lo cual se generan cerca de 3 millones de jornales de trabajo.



10.

La cosecha de camarones con calidad de exportación

Allan comenzó su proyecto de acuicultura como muchos emprendedores: endeudándose. Con asistencia técnica y financiera de AGEXPORT y un banco del sistema, empezó su aventura que hoy produce unos 800 quintales de camarón por cada ciclo de cosecha.

El éxito de los camarones, cuenta Allan, está en la semilla, en las larvas. Estas son provistas por el laboratorio Acuamaya, el cual a su vez cosecha aproximadamente 15 millones de ejemplares diarios, implementando tecnología desarrollada en diferentes partes del mundo.

Todo sobre las exportaciones de vestuario y textiles

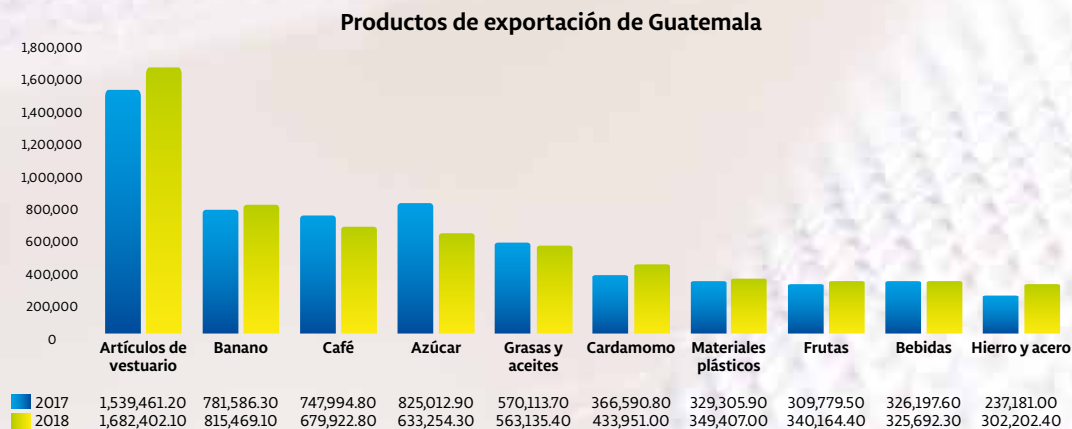
En 2018, las exportaciones de vestuario y textiles alcanzaron los US\$ 1 mil 682 millones, lo que representa un crecimiento del 9.3 por ciento en comparación con 2017.

Por: Dataexport

En total, la industria de vestuario y textiles de Guatemala impacta con el 8.9 por ciento del Producto Interno Bruto, además, se estima que generan empleo directo e indirecto para 180 mil personas. Con el tiempo, este sector ha ido transformándose y las fábricas de

confección han incursionado en etapas productivas más complejas, es decir, con más valor agregado.

De hecho, el valor agregado significa el 49 por ciento de las prendas.



El principal destino de exportación es Estados Unidos, equivalente al 78 por ciento del total. Centroamérica recibe el 16 por ciento de la producción del sector, que básicamente es hilaza y tela que se producen para prendas de vestir que terminan llegando a la unión americana. México (2 por ciento) y Canadá (1 por ciento) son otros mercados de destino.

Si bien las exportaciones totales del país muestran un decrecimiento de 1.3 por ciento en 2019 (cifras a mayo), el sector de vestuario y textiles ha aprovechado la diversificación y alta sofisticación productiva y continúa creciendo. De hecho, al comparar los 10 principales productos de exportación, se aprecia cómo dicho sector destaca.

Para competir en el mercado internacional las fábricas de confección han logrado incursionar en etapas de producción más complejas

=
más valor agregado



Principales productos de exportación



Uno de los aspectos positivos de esta industria es que su cadena de suministro está integrada por una amplia variedad de empresas: Textileras, fábricas de confección y empresas que prestan servicios de acabados y accesorios.

Guatemala posee una sólida industria que tiene potencial de crecimiento en volúmenes, innovación y especialización, pero sobre todo en la generación de más empleos formales para alcanzar el desarrollo de país.

El sector de vestuario y textiles es el principal sector exportador del país y se distingue a nivel nacional e internacional como un sector competitivo, responsable, versátil y flexible.

Ventajas Competitivas de la Industria de Vestuario y Textiles de Guatemala.

- Integración e infraestructura del mercado de Centroamérica
- Mano de obra calificada
- Cultura de Innovación
- Cadena de suministros íntegra y completa
- Flexibilidad en volúmenes de producción
- Ubicación estratégica con acceso a dos océanos



Guatemala cuenta con la única plataforma comercial de la región de Centroamérica: el Apparel Sourcing Show. Este es un evento anual que reúne la cadena de suministro de la industria de vestuario y textiles, demostrando las capacidades y ventajas competitivas de la región a clientes internacionales.

Futuro del trabajo, robots, inteligencia artificial y el 2021

El 85 por ciento* del trabajo se perderá en 2021 en manos de los robots y la inteligencia artificial (*microrelato de ciencia ficción, dato ficticio).

Por: José Kont – Managing Partner iLifebelt

Hace algún tiempo leí un cuento sobre la inteligencia artificial cuyo título era el mismo que el de esta columna. Por su puesto que no es un título basado en un hecho real, pero tampoco significa que no sea una situación que en un futuro podría darse.

De manera que fue un relato que atrajo mi atención poderosamente. En esta historia se contaba sobre un juicio allá por el año 2021, donde un juez acusaba de negligencia a un hospital por haber dejado en manos de un médico humano una cirugía muy delicada y no haber permitido que esta fuese realizada por un robot que había demostrado ser más hábil en este tipo de procedimientos.

El robot tenía la capacidad de autoaprendizaje a través de lo que se conoce como Machine Learning, una forma de consumir conocimientos que hace a las máquinas más capaces mejorando continuamente su inteligencia artificial. Este era un cuento entre muchos,

una historia de ciencia ficción, un relato con un mensaje implícito que resulta muy real: hay muchas personas con miedo a que las máquinas les quiten el trabajo como si esto se tratara de un futuro muy lejano cuando en algunos sectores ya es una realidad.

Hace más de 100 años que la tecnología ha cambiado todo. Ahora resultaría ilógico pensar que alguien decida iniciar una editorial donde cada libro sea escrito a mano. Esos tiempos ya han pasado y la imprenta vino a revolucionar esta industria.



El trabajo evolucionó y lo que correspondía a quienes estuvieron detrás de esta herramienta era crear las planchas de impresión para sacar las copias que fueran necesarias.

Pero la imprenta también empezó a quedar atrás. Hoy los avances en esta industria con equipos multifuncionales nos permiten generar miles de copias por minuto. La labor manual es distinta: ahora lo que corresponde es cambiar los cartuchos de tinta.

No podemos negar que la tecnología ha cambiado procesos en muchos sectores y ha mejorado la calidad de vida del ser humano.

Caminando por los centros comerciales de la ciudad podemos observar librerías con miles de volúmenes. Si compras un Kindle tienes acceso a millones de libros que no te ocupan nada de espacio físico y con precios de locura.

El trabajo en el pasado ha cambiado por la tecnología. Ahora, ¿qué pasará con el trabajo en el futuro? Investigadores y analistas comentan que los niños hoy se están formando para trabajos que aún no existen. Vemos expertos afirmando que pronto seremos inútiles y otros indicando que habrá tanto trabajo generado por “el vacío intermedio” que no daremos abasto.

Pareciera que en este tema no hay nada escrito en piedra. Lo cierto es que existe un hecho en el que coinciden todos los sectores: mientras que un trabajo requiera de sentido común y creatividad, no estaremos expuestos al riesgo de perder nuestras actividades laborales en un largo plazo. Las máquinas (aún) no son creativas ni tienen sentido común de tal forma que los humanos seguimos teniendo un camino que recorrer en el mundo de la productividad.

El riesgo está en otro lado, en nuestra humanidad. A veces mi madre dice “el sentido común es el menos común de todos” y cuánta razón tiene. Sin embargo, las oportunidades también están en nuestra humanidad, que nos hace tan imperfectos, tan únicos y creativos.

De manera que no dejes que te gobiernen las emociones ni los temores. Invierte en tu gadget más poderoso (el cerebro) y tendrás un futuro positivo garantizado.

José Kont
Managing Partner
iLifebelt





El aporte de los exportadores a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

La actividad empresarial en general y en particular la exportadora, hace un aporte directo en la agenda que busca erradicar la pobreza.

Por: Dataexport

El expresidente estadounidense de la década de 1980, Ronald Reagan, afirmó que “el mejor programa social es el empleo”.

Y es justamente en la creación de empleo en lo que las empresas son expertas. Con el propósito de reducir la pobreza,

proteger al planeta y garantizar paz y prosperidad a toda la población, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) elaboró un listado de máximas globales con indicadores que llamó Objetivos de Desarrollo Sostenible. La Gerencia de Competitividad de AGEXPORT elaboró un listado de los proyectos institucionales y la cuantificación del impacto en la población:

Nombre del proyecto	Sector / comité / comisión	Número de personas impactadas	ODS al que apunta
Finishing School	Contact Center y BPO	4 mil 200	Educación de calidad; trabajo decente y crecimiento económico
Cadenas de Valor	Transversal	225 mil 620	Capacitación
Fundarveja	Comité de Arveja y Vegetales	1 mil	Educación de calidad; reducción de desigualdades; igualdad de género.
Haz tu Parte (reciclaje)	Comisión de Plásticos / Comisión Guatemalteca del Plástico	68 mil	Trabajo decente y crecimiento económico; producción y consumos responsables
Certificación LEED sede de AGEXPORT	Institucional	230	Producción y consumo responsables; acción por el clima; energía asequible y no contaminante
Política ambiental de AGEXPORT	Institucional	19 mil	Producción y consumo responsables; acción por el clima; energía asequible y no contaminante
Riego y caminos rurales	Transversal	67 mil 108	Industria, innovación e infraestructura
Artesanos		250	Trabajo decente y crecimiento económico
Funtejer	Vestuario y Textiles	1 mil 200	Trabajo decente y crecimiento económico
Chaabil tz'í' rub'el mu	Comité de Cardamomo	3 mil 386	Trabajo decente y crecimiento económico; igualdad de género
Academia de la industria textil	Vestuario y Textiles	408	Trabajo decente y crecimiento económico
Semillas del Océano del Medio Ambiente	Comisión de Plásticos	25 mil	Vida submarina; vida de ecosistemas terrestres
Inclusión laboral de las mujeres en la selección del mango	Comité de Mango	3 mil 200	Equidad de género
Comisión de Productos Diferenciados		40	Trabajo decente y crecimiento económico
Programa Centroamérica Exporta	División de Alianzas Internacionales y Cooperación	123	Trabajo decente y crecimiento económico
Proyecto Mipymes y Cooperativas más Competitivas	División de Alianzas Internacionales y Cooperación	350	Industria, innovación e infraestructura
AL-Invest 5.0		1 mil 500	Trabajo decente y crecimiento económico
Total: 422 mil 345 personas impactadas con 40 proyectos que aportan a los ODS 1, 2, 3, 5, 11, 12, 13 y 17			



Proyecto Mipymes y Cooperativas + Competitivas



N W C
NEW WORLD CRAFTS
GUATEMALA
www.nwcguatemala.com

24-25/Sept 2019
Hotel Casa Santo Domingo

HANDMADE BY AGEXPORT

Jorge Alvarado
Experto en comunicación e imagen corporativa



El storytelling el arte de vender mejor

No importa si tienes el mejor producto o servicio del mundo, jamás se venderá por sí solo. El arte de vender pasa por un proceso de conectar con tus potenciales consumidores y, sobre todo, por generar un vínculo emocional.

El storytelling es un término que literalmente significa "contar historias". Esto se trata de una estrategia de sensibilización donde colocar nuestros productos o servicios en la mente de otros es un arte. El storytelling consiste en estimular la imaginación de nuestros públicos para atraerlos, persuadirlos e incluso seducirlos.

La productividad y la rentabilidad no se limita únicamente a una transacción de compra-venta, sino que lo que vendemos es una experiencia, por eso lo que terminamos vendiendo son emociones.

Por ejemplo, una empresa de productos orgánicos necesita contar una historia de porqué es importante comprar ese tipo de productos y no los industriales.

Todos tenemos una historia que contar, una historia con la que podemos inspirar.

El storytelling, primero debe ser gráfico o audiovisual; segundo, tener texto; tercero, que el relato sea emocional; y cuarto, que destaque los atributos del producto o servicio de una forma sublime.

En suma, el storytelling es responder a las preguntas de cómo, dónde, quién, cuándo y por qué, así como dejar un mensaje de fondo, algo que haga estimular la necesidad. En definitiva, como decía Elie Wiesel, las personas se convierten en los relatos que escuchan y los relatos que cuentan.

"No es sólo contar una buena historia, es saber llevar esa historia a la persona correcta, en el lugar correcto, en el momento correcto." Maryam Banikarim-CMO de Hyatt

El storytelling es el arte de saber contar una historia y es esencial para cualquiera que ocupa un espacio en plataformas digitales.

Las emociones juegan un papel importante para que el contenido de una estrategia digital funcione, al respecto hay tres puntos que debemos resaltar:

1. Inspirar a los demás.
2. Generar empatía.
3. No hay nadie mejor que la marca para contar su propia historia.

Esto último no quiere decir que la marca deba asumir un rol de comunicador, pero sí tener el interés de compartir su historia de manera transparente.

La generación de contenido no debe ser un asunto de "ahí se va". Según Dao Nguyen de BuzzFeed, el contenido debe satisfacer una de estas necesidades para que el espectador pueda hacer "me gusta" y compartir: "Me hace reír" (humor); "Este soy yo" (identidad); "Me ayuda a conectar" (esto es nosotros); "Me ayuda..." (aprende algo, haz algo, etcétera) "Me hace sentir..." (curioso, triste, etcétera).

Contar una buena historia, conocer la audiencia y los tópicos que le interesan, permitirá tener la fórmula perfecta para generar buen contenido que dé valor y relevancia a la marca.

Las redes sociales no son plataformas para vender, son plataformas perfectas para posicionar tu marca en la mente del consumidor, para contar tu historia y para conectar con tu audiencia.

Carolina Moreno
Estratega digital
Black Fisk Digital Guatemala



Las redes sociales NO son para vender, son para contar historias

Ahora en Portal al Mundo
puede consultar su estado de cuenta,
este es uno más de los beneficios que AGEXPORT le ofrece

Si aún no conoce su usuario y contraseña
puede solicitarlo a servicioalcliente@agexport.org.gt
PBX 2422-3400

1 Iniciar Sesión

Usuario
Contraseña
Ingresar

2 Opciones del asociado

3

- Solicitud para elaborar diagnóstico de brechas
- Consulta estado de cuenta
- Solicitud constancia de asociación



export.com.gt | 



AHORRAR DINERO EN CADA TRÁMITE

IMPORTA



FÁCIL · RÁPIDO · SIN COLAS

MAGA

Fitosanitarios y Zoosanitarios,
Insumos Agrícolas

MARN

Equipos de Refrigeración y Aire
Acondicionado, Productos,
Sustancias y Materias Primas

 agil-import.gt

 2422-3400

 servicioalimportador@vai.gt

agil-import.gt

Gestiones de importación



Diez nuevas historias de exportación

Diez historias sobre cómo el proyecto de Ruta del Exportador ha cambiado la forma de hacer negocios y la vida de estos diez emprendedores.

Por: Dataexport

Muchá Swimwear

Giro del negocio: Trajes de baño para hombres con diseños novedosos utilizando la técnica de sublimado.

Male Ceballos

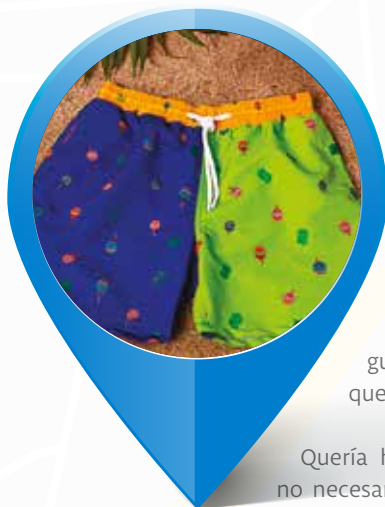
Esta es la historia: Mi papá siempre ha sido textilero, así que tenía el know how del negocio. Personalmente me gusta mucho el arte y el diseño, así que pensé en aprovechar todo eso.

Alcance y proyección: Al principio (en 2017), Male recibía los pedidos y durante las noches los preparaba para repartirlos personalmente al día siguiente. La empresa ya va por su sexta colección y pasó de ser una fuente de autoempleo a requerir media docena de personas a tiempo completo.

Muchá Swimwear tiene diez puntos de venta en el país y ofrece envíos a todo el país. Su próximo paso es consolidarse en la exportación, porque ya han vendido algunos ejemplares a España y Canadá. Además, implementarán la línea Muchá Basics, que son calzonetas de un solo color para expandirse a nuevos nichos.

Contacto: Muchaswimwear.com

Quería hacer algo de Guatemala, pero no necesariamente como lo que se había hecho, sino algo nuevo, diferente. Pensaba en por qué teníamos que comprar ropa de marcas de afuera de Guatemala, si algunas marcas reconocidas incluso son elaboradas aquí. Mi meta es que la gente diga "qué chilero tener esto puesto".



Chica Bean

Giro del negocio: Café procesado, molido y tostado

Josué Antonio Martínez

Esta es la historia: Hace seis años, por los precios internacionales del café (a la baja), como familia decidimos comenzar a comercializar con valor agregado, así que pensamos en cambiar los métodos de producción y a trabajar en la creación de la marca.

Ahora contamos con 21 productoras de café de comunidades de Jalapa. Además de pagarles a un precio superior al del mercado - lo cual es posible gracias a que se ofrece un café diferenciado - el 10 por ciento

de las ganancias son devueltas al grupo para que sean ellas quienes decidan en qué proyecto invertirlo en su propia comunidad.

Alcance y proyección: Chica Bean emplea a 10 personas a tiempo completo. En el mediano plazo esperan diversificar la elaboración de productos artesanales para generar más empleos en la zona.

Contacto: www.chicabean.com

Ecoalimentos

Giro del negocio: Suplementos alimenticios naturales

Carlos Catalán

Esta es la historia: Tras una lesión deportiva en el hombro, noté que en el mercado era difícil conseguir productos como colágeno, además que su precio era elevado. Así que pensé en utilizar mis conocimientos (es médico y cirujano) y crear mis propias cápsulas. Moringa, cúrcuma, jengibre e ixbut, son algunas materias primas que utilizamos para elaborar estos suplementos.

Alcance y proyección: Actualmente ya formó una sociedad anónima con cinco personas. Han tenido clientes en Francia,

México y Estados Unidos, además de proveedores locales.

También fueron seleccionados por el programa de Mipymes y Cooperativas más Competitivas de la Unión Europea para hacerse de financiamiento.

Contacto: www.medifit.com.gt



Xoratom

Desarrollo de software e implementación personalizada de tecnologías de la información personalizada

Edgar Ramos

Esta es la historia: Hace un tiempo trabajé para una empresa, pero siempre tuve el deseo de buscar mi autorrealización y emprender. Comencé con mi primo. Al principio, trabajábamos proyectos para empresas en donde nos alojaban, porque no teníamos una sede propia. Queríamos formalizarnos, porque creemos que esto es necesario. Nuestro trabajo es personalizado, desarrollamos software y lo integramos con otras tecnologías, nos adaptamos a las demandas de nuestros clientes.

Alcance y proyección: Actualmente ya desarrollaron una aplicación web para monitoreo por sistema de geoposicionamiento global (GPS en inglés) y trabajan en otra de reconocimiento facial.

En el último año han duplicado sus ventas y ya superan la media docena de colaboradores.

Contacto: www.xoratom.com



Coffeeco

Café diferenciado de Santa Cruz Naranjo, Santa Rosa. Se presta a categoría fina y un postgusto chocolateado.

Víctor Ávila

Esta es la historia: Mi historia comenzó desde muy pequeño. Mi papá y mi abuelo me llevaban a las fincas de café. En época de vacaciones, mientras todos mis compañeros se iban de paseo, yo iba a trabajar, porque justamente esa es la temporada de cosecha. Desde entonces aprendí sobre el beneficio del café y le tomé cariño. Esta empresa nació después de que los precios internacionales del café se vinieran abajo y por la enfermedad de la roya.

Como familia, siendo una cuarta generación, buscamos una manera diferente de cómo sobrellevar esto. Tratamos de tomar todas las ramas del café. Nos dedicamos a la siembra, mantenimiento de fincas, cosecha, transporte

al beneficio húmedo, se procesa, trabaja, despulpa, secado en el beneficio seco, etcétera. El año pasado invertimos en una tostadora.

Alcance y proyección: Actualmente comercializan el café procesado en oficinas en la Ciudad de Guatemala, en Santa Rosa y Chimaltenango. Generan aproximadamente 10 empleos directos y llegan hasta 100 de forma temporal (unos tres meses). Ya enviaron una primera muestra a Bélgica. A mediano plazo esperan producir bebidas a base de café, con ingredientes adicionales, listas para beber.

Contacto: info@coffeecosa.com



Nutrivesa

Productos para la agricultura amigables con el medio ambiente, para la nutrición vegetal, control de plagas y enfermedades de los cultivos.

José Antonio Hernández Centeno

Esta es la historia: Esta es la historia: Nutrivesa comenzó después de una experiencia de campo. Yo era asesor de caficultores y noté que los pesticidas ocasionan daño al medio ambiente a la larga y microbiológicamente al suelo, a las aves. Yo me crié en el campo, así que combiné esa experiencia con mis conocimientos como ingeniero agrónomo. Sin embargo, con la crisis de los precios del café, la empresa quebró.

En el 2000 nos reinventamos y formulamos un fertilizante líquido, que hasta ese entonces no existía. Con la globalización hay nuevas materias primas que permiten implementar medidas integrales aprovechando

la tendencia del consumidor en querer averiguar cómo se produce lo que consume (que no se dañe la naturaleza) y qué tan saludable es. Uno de sus diferenciales competitivos es que sus precios igualan o reducen el costo de su competencia agroquímica.

Alcance y proyección: Sus clientes son productores de melón, banano, cítricos, ornamentales, hortalizas, entre otros. Ahora buscan llegar al mercado internacional con sus más de cien productos. Son fuente de ingresos económicos para 60 familias.

Contacto: www.nutrivesa.com

Tishas

Calcetines creativos con diferentes colores

Luis Pedro Larrañaga

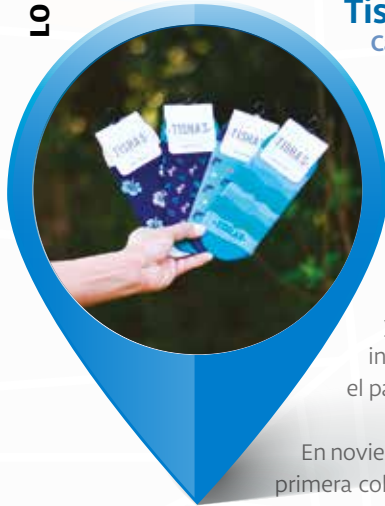
Esta es la historia: La idea surgió en 2016, noté que la tendencia de calcetines de colores estaba aumentando en el mundo, pero no había ninguna marca guatemalteca y me pareció raro porque la industria de textiles es grande en el país.

En noviembre de ese año sacamos nuestra primera colección, ya vamos por la séptima.

Creemos que con estos calcetines uno puede divertirse y verse bien. Buscamos que las personas, el ejecutivo que va de traje a su oficina, pueda vestir algo diferente, que le dé un toque de color, que cuando cruce la pierna arranque sonrisas.

Alcance y proyección: Actualmente tienen 20 distribuidores y un quiosco en un centro comercial. Trabajan cuatro personas en el proyecto y su próximo paso es exportar.

Contacto: www.estilotishas.com



Unityfit

Ofrece servicios enfocados en bienestar corporativo, salud preventiva y desarrollo organizacional en nutrición, acondicionamiento físico, psicología, trabajo en equipo e integración, aprovechando herramientas tecnológicas.

María Jimena Benítez

Esta es la historia: Trabajé en distintas empresas, multinacionales. Tenía horarios fuera de oficina, negociaciones latinoamericanas, no dormía suficiente, descuidé mi alimentación y nunca me percaté porque me encantaba mi trabajo, hasta que sufrí un choque anafiláctico (un choque alérgico severo) porque consumía muchas pastillas. Así que renuncié y me mudé a Alemania. Allí surgió la idea. Lo que buscamos es que las empresas ayuden a sus colaboradores a que vivan más saludables, en todos los aspectos. Para eso tenemos programas

completos con medición de indicadores. La idea es que los colaboradores no sólo no estén enfermos, sino que sean felices.

Alcance y proyección: Ofrecen empleo a una docena de personas aproximadamente. Están en busca de inversión con miras a exportar el servicio en la creciente industria del bienestar.

Contacto: www.fitbite.unityfit.co



La Marketina

Conservas dulces y saladas con platillos tradicionales como pepián, jocón y mole

Luisa Fernanda Ruiz

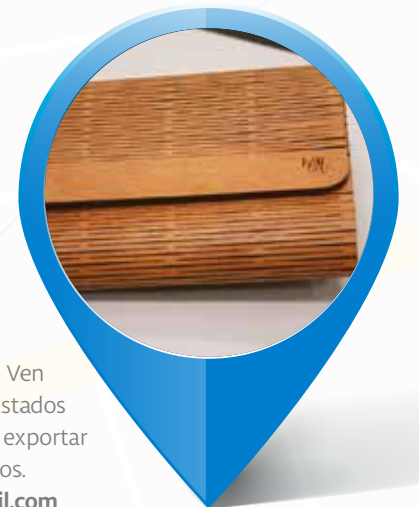
Esta es la historia: Al principio, con mi mamá, tuvimos la idea de un negocio de vender vegetales a domicilio, pero la verdad no nos fue muy bien. Así que comenzamos a hacer conservas y detectamos que hay personas que ya no tienen tiempo para cocinar pero que quieren comer saludable.

Así vimos la oportunidad. Ahora ya vendemos conservas dulces y saladas y contamos con una línea

gourmet. La idea es que cuando las personas prueben la comida sientan que comen algo hecho en casa.

Alcance y proyección: Actualmente ya distribuyen en los principales supermercados del país y en tiendas especializadas. Ven oportunidad en la exportación a Estados Unidos como un producto nostálgico.

Contacto: <http://www.lamarketina.com>



Mi historia: cómo me convertí en jugadora profesional de fútbol

Como guatemaltecos/as pensamos que haber nacido en un país con aparentes pocas oportunidades limita nuestros sueños, pero no siempre es así. Con esfuerzo y disciplina ¡los sueños se cumplen!

Por: Ana Lucía Martínez – futbolista profesional y máster en economía

En lo personal, siempre me enseñaron a ser excelente y disciplinada de forma integral, en lo académico, personal y deportivo.

Al principio de mi vida y mi carrera, nunca pasó por mi mente dedicarme al fútbol de lleno. Guatemala no contaba con una liga profesional, entonces puse mi mayor esfuerzo a los estudios universitarios, pero sin abandonar el deporte.

Logré compaginar mi formación académica con el fútbol, a pesar de ser muy difícil. Significaba sacrificios, por ejemplo, en mi vida social.

Cada día era un reto para hacer lo que me apasionaba, paralelo a una carrera universitaria.

Al cerrar pensum en la Universidad de San Carlos de Guatemala (como ingeniera química), toqué puertas en el extranjero para darle la oportunidad a ese sueño que había postergado.

Lo más difícil fue dejarlo todo en Guatemala: mi país, mi familia, mis amigos y amigas. Llegó la primera oportunidad y fueron unos meses en Estados Unidos y después en España, donde empecé jugando en la segunda división. Representó un desafío acoplarme a la cultura, al clima, y al nivel futbolístico porque sabía que, siendo extranjera, tenía que aportar aún más.

Al principio sufrí un poco de discriminación, pero sabía que tenía que demostrar porqué estaba ahí.

¡Cada partido era un gran reto! mi mayor anhelo era jugar en la primera división. Sabía que necesitaba destacar, me propuse mejorar y entrenar duro para rendir bien. Y así fue. La siguiente temporada me ficharon en la primera división con el Rayo Vallecano.

Al principio fue muy difícil porque todas las jugadoras eran muy buenas y pensaba que no tenía oportunidad



de ser titular y jugar, pero reflexioné: he sacrificado todo por estar aquí, así que debo esforzarme más para estar al mismo nivel de ellas.

En esa época, sólo pensaba en todo el sacrificio que había hecho mi familia por ayudarme a cumplir mi sueño y que debía aprovecharlo al máximo.

Logré jugar de titular en casi todos los partidos y al siguiente año, recibí mi primer contrato profesional con el club Sporting.

Cada temporada ha representado un reto grande, siempre pienso en mi familia e intento hacerlos sentir orgullosos día a día. Actualmente, llevo cinco años jugando en España, tres de ellos como profesional, y sólo puedo sentirme realizada, porque aproveché esa pequeña oportunidad que me dieron y dejé todos mis miedos atrás para poder llegar hasta donde estoy.

Cada año me trazo metas en lo deportivo y académico. Actualmente tengo un máster en economía y ahora mismo estoy estudiando un MBA.

Con el tiempo he notado que en mi país se identifican con mi historia y es algo que siempre he querido, inspirar a otros a luchar y perseguir sus sueños, en especial a la juventud de Guatemala. Por más difícil que parezca, que ningún obstáculo nos aparte de alcanzarlos.





Seis noticias sobre las exportaciones guatemaltecas

Desde la segunda edición de la feria especializada en muebles de exportación hasta la ratificación del marco jurídico para el empleo por hora. Todo lo que los exportadores deben saber en resumen.

Por: Andrea Vides – AGEXPORT Hoy

1.



Diseño e innovación se destacaron en la segunda edición de la feria LIFE

Más de 50 diseños de muebles de madera, así como mobiliario moderno a la altura de diseños de primer mundo con multifuncionalidades, se lucieron en la segunda edición de Living Interior Furniture Expo (LIFE), organizado por la Comisión de Fabricantes de Muebles, Madera y sus Productos (Cofama) de AGEXPORT, con el apoyo de AL-Invest 5.0, programa financiado por la Unión Europea.

El evento se posiciona como el único en su especialidad en Centroamérica

2.



AGEXPORT y CentraRSE implementan Mesa Empresarial de Sostenibilidad

Con el fin de promover la sostenibilidad en las empresas exportadoras, AGEXPORT en alianza estratégica con CentraRSE ejecutará un programa de cumplimiento para que las empresas socias sean más competitivas y productivas a través de prácticas sostenibles. Según Connie Beneítez de Paiz, presidente de AGEXPORT, la intención es que más empresas exportadoras implementen buenas prácticas de sostenibilidad.

La iniciativa permitirá la elaboración de protocolos sectoriales de sostenibilidad para los sectores exportadores de AGEXPORT, capacitaciones y la documentación de casos de éxito.

3.



200 jóvenes de la Escuela Nacional de Ciencias Comerciales se formarán en el idioma inglés de forma gratuita

El Sector de Contact Center y BPO de AGEXPORT en alianza con el Ministerio de Trabajo y Previsión, implementó el primer proyecto para la formación en idioma inglés en centros educativos públicos. Este plan piloto se pondrá en marcha en la Escuela Nacional de Ciencias Comerciales y pretende que los estudiantes tengan acceso a un empleo de calidad y bien remunerado en la industria de contact center.

En total, son 200 alumnos de la carrera de perito contador los que participan en el proyecto.

4.



Compradores de Holanda y Alemania interesados en los cafés diferenciados de Guatemala

Empresas guatemaltecas asociadas del Comité de Cafés Diferenciados de AGEXPORT participaron en la misión de orientación al mercado de Europa organizada por el Centro para la Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo (CBI en holandés), gracias a la cual sostuvieron reuniones con compradores holandeses y alemanes.

Las empresas que participaron en esta misión fueron Asasaobe, Apollo, Fedecovera y Rosman Coffee.

5.



AGEXPORT y CONAP amplían convenio y acuerdan desarrollo de un sistema electrónico para agilizar permisos de exportación

AGEXPORT y el Consejo Nacional de Áreas Protegidas (Conap) ampliaron el acuerdo vigente y establecieron que se buscará de forma conjunta mecanismos de coordinación para mejorar los procesos de comercio exterior de productos de fauna y flora silvestre, con el fin de asegurar una exportación segura y en ley de productos de fauna, flora no maderable y flora maderable silvestres, a través de la plataforma Seadex Web de la Ventanilla Única de Exportación (VUPE).

El convenio observa acuerdos internacionales como la Convención sobre Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres y el Convenio Sobre la Diversidad Biológica.

6.



Publicaron el reglamento del Convenio 175 de la OIT

El 27 de junio de 2019 se publicó en el Diario de Centroamérica (oficial) el reglamento del Convenio 175 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el cual asegura la remuneración del trabajo por hora, con certeza de ofrecer todas las prestaciones de ley. AGEXPORT reconoce el esfuerzo del Ministerio de Trabajo para tomar esta decisión que favorecerá la creación de empleo formal.

El Congreso de la República ya había ratificado dicho convenio con anterioridad.



Nuevos Asociados

AGEXPORT

NUEVO ASOCIADO PARA LA COMISIÓN DE MUEBLES Y PRODUCTOS FORESTALES

PORTANOVA

eborrayo@grupo-consolidado.com
PBX: (502) 5318-9448
www.portanovagt.com
Especialistas en acabados estructurales con maderas finas de alta densidad y dureza, para diseños de Arquitectura e Ingeniería en proyectos y desarrollos inmobiliarios.



HIDROELÉCTRICA SECACAO

info@gruposecacao.com
PBX: 2313-8383
gruposecacao.com
Generación energía limpia



BIOTERRA

bioterra.gt@gmail.com, PBX: 2220-1676 y al 5479-1494
www.bioterraguatemala.com
PBX: 2314-5300
www.ecuworldwide.com
Bioterra es una empresa guatemalteca que se enfoca en cosmética natural, queriendo formar nuevas experiencias de autocuidado, cambiando la experiencia sensorial y de bienestar impactando socioambientalmente con un consumo consciente.



HECTOR DANILO GIL RIVERA

bonsaiforeverartesanal@gmail.com
PBX: (502)4378-5286 / (502) 4216-6838
Bonsai Forever somos artesanos guatemaltecos elaboramos esculturas de árboles tipo Bonsai con perspectiva y detalle visual, es una creación artística lograda con sentido estético y destreza, que extrae su belleza de lo natural.



TOOL DEPOT

hola@pikukids.com
PBX: 4006-1659
Facebook e Instagram @pikukids
www.pikukids.com
Espacios Interactivos en Carton para el desarrollo de habilidades en niños de 3 años para arriba.



B'ANQEN

lilysantos26@hotmail.com,
banqen.huehuetenango@gmail.com
502 46760739
@DetallesBanquen
Artículos de moda con magia ancestral a través de historias tejidas.



FLAMINGO LINE DE GUATEMALA

stephanieveliz@ecuworldwide.com
PBX: 2314-5300
www.ecuworldwide.com
Empresa de logística, dedicada a los Servicios de importación y exportación terrestre, aerea y marítima.



TRANSPORTES ZULETA INTERNACIONAL

info@transporteszuletagt.com
PBX: 6626-6852
www.transporteszuletagt.com
envío y entrega de encomiendas de Miami a Centro America y Mexico



SOLUCIONES MAGNETICAS DE GUATEMALA

proyectos@smg.com.gt, administración@smg.com.gt,
PBX: 2235-1555, www.smg.com.gt
Nos dedicamos a brindar soluciones para separación magnética a diversos tipos de industrias. Cumplimos con los más estrictos requerimientos en seguridad alimentaria, protección de la maquinaria y equipos de proceso, para cumplir con las regulaciones y normativas de Sistemas de Gestión de la Calidad.



GTM GUATEMALA

cdeleon@gtmchemicals.com
PBX 2329-5959
www.gtmchemicals.com
Suministro de materias primas ("Commodities" y especialidades) en Distribución y venta directa para la industria: agrícola, textil, farmacéutica, fabricantes de pintura, pegamentos entre otros.



KM 100

info@km100fortaleza.com, Tel.: 5818-6102 / 2460-7306
km100fortaleza.com
PIFSA es una compañía guatemalteca que produce hule natural desde la semilla hasta un producto final como almohadas y colchones de espuma de hule natural para la industria del dormir. Hule natural se encuentra certificado en FSC(TM).



BROHDEERS BAKERY

gerencia@brohders.com, PBX: (502)2326-0100
www.BroHders.com
FB: BroHders Bakery / INSTAGRAM: @brohdersbakers
Los productos BroHders son una opción sana, deliciosa y nutritiva, creados bajo la visión de llenar de energía a nuestros consumidores y formar parte de su rutina diaria para acompañarlos a conquistar sus metas.



ESTRATÉGICA

bflores@estrategica.com.gt
PBX: 2313-0700
Agencia de Relaciones Públicas especializada en la planificación y gestión de la comunicación corporativa.



CEPROSI

info@ceprosi.com, PBX: 2385-5155
www.ceprosi.com
Más de 25 años de experiencia ofreciendo toda la gama de tratamientos dentales actuales, apoyados en nuestro equipo de especialistas y tecnología de punta, le dan la seguridad y garantía para cualquier tratamiento que necesite a un costo razonable



EFICO

assistant@eficoentram.com
PBX: (502) 2368-3670
efico@efico.com
Empresa comercializadora de café verde.



CONIGUA

jorgemartinez@conigua.com, Tel.: 56162496
www.conigua.com.gt
Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de Muebles, Empaques, tarimas de madera personalizadas y productos para protección de madera, ofrecemos a nuestros clientes la solución a sus necesidades de acuerdo a su demanda.



ANTOLOGÍA

di.maritzadeleon@antologiadesign.com
www.antologiadesign.com
Antología es una marca que transmite elegancia y lujo natural a través de espacios de diferentes estilos donde cada pieza es diseñada y hecha con sofisticación, técnicas ancestrales y atención a los detalles. Más de 20 años de experiencia realizando diseños exclusivos y remodelaciones en espacios residenciales, comerciales y hospitalarios con el acompañamiento del diseñador Juan Rizo.



CAISA CARTON

rrhh.gt@caisacarton.net
PBX:6670-0800
Fabricamos empaque de cartón corrugado, para el mercado industrial, comercial y Agrícola. Certificados ISO 9001:2015



MAXIAGRO

info@maxiagro.com.gt
PBX: 2314-8989
www.maxiagro.com.gt
Somos una empresa a la vanguardia de la orientación hacia el bienestar y productividad en los cultivos, con la importación y distribución de los mejores productos agrícolas.



ULISES GLOBAL

carminachinchilla@ulisesglobal.com, javierchinchilla@ulisesglobal.com
PBX: 7791-2859, www.ithakafresh.com
Somos una exportadora de frutas frescas y sus derivados. Actualmente atendemos supermercados, restaurantes y hoteles de CA y El Caribe, compramos a pequeños productores del altiplano occidental, para promover el desarrollo de las familias en áreas rurales de nuestro país. Le comparto logo de la empresa y de la marca de nuestros productos.



CAFE LUIS GONZALEZ

info@elcafedeptonrila.com
Telefono: 6646-2567 / 5138-7298
www.elcafedeptonrila.com
UN CAFE CON CONCIENCIA SOCIAL
CAFE CON TOQUE DE MUJER



TRANSPORTES LOGISTICOS CORPORATIVOS

contacto@tlc-sa.com
PBX: 6659-0100, www.tlc-sa.com
Somos una empresa guatemalteca con más de 15 años en el mercado, nos dedicamos a brindar soluciones de transporte terrestre para el manejo de mercadería de las distintas industrias del país, México y toda Centroamérica.



CANDELARIA VELAS

ventas@candelariavelas.com, PBX: 2366-6849
www.candelariavelas.com
Contamos con más de 35 años de experiencia en la fabricación de todo tipo de velas artesanales, aromáticas y decorativas. Tenemos más de 250 tamaños, estilos, colores y diseños de velas; hacemos diseños exclusivos para empresas y bajo pedido.



HYDRODIFFUSION DE GUATEMALA S.A.

Info@hydrodiffusion.org
Teléfonos: 2369-8424 / 2369-2429 / 2369-8430
www.hydrodiffusion.org / www.hdfusion.com
Empresa guatemalteca con más de 30 años en el mercado. Dedicada a la exportación de Aceites Esenciales y a la importación de aromas y esencias para el mercado alimenticio, cosmético y farmacéutico.



COMVETSA

ca4400@hotmail.com, PBX: +502-77281340
www.agrospeciespro.com
Garantizamos impulsar una cultura de calidad basada en los principios de honestidad, liderazgo y desarrollo del recurso humano, solidaridad, compromiso de mejora y seguridad en nuestras operaciones. Nuestras acciones diarias las ejecutamos con una elevada vocación de servicio a los clientes.



ISD CENTROAMERICA

info@isdcentroamerica.com, PBX: (502) 5050-4449
www.isdcentroamerica.com
Nos dedicamos al desarrollo y fabricación de accesorios técnicos decorativos que proporcionan alto valor a las prendas en donde se emplean dentro la industria de confección de ropa en Centroamérica.



ZIGATEX

info@zigatex.com
PBX: 6610-4585
www.zigatex.com
Textiles, Calcetines



GALARDÓN

Nacional a la Exportación 2019



**CENTRO DE CONVENCIONES
HOTEL THE WESTIN CAMINO REAL
30 DE SEPTIEMBRE 2019
18:00 HRS.**