

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ciencias Sociales



**Análisis de las acciones en competitividad de la Industria del
cardamomo en Guatemala: producción de la especie y
posicionamiento internacional en el mercado del Medio
Oriente.**

Trabajo de graduación presentado por

Dulce María del Valle Cuellar

para optar al grado académico de Licenciada en Relaciones Internacionales

Guatemala
2024

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ciencias Sociales



**Análisis de las acciones en competitividad de la Industria del
cardamomo en Guatemala: producción de la especie y
posicionamiento internacional en el mercado del Medio
Oriente.**

Trabajo de graduación presentado por

Dulce María del Valle Cuellar

para optar al grado académico de Licenciada en Relaciones Internacionales

Guatemala
2024

Vo.Bo:

MA. Diego A. Lechuga C.

Asesor

Tribunal Examinador:

MA. Diego A. Lechuga C.

Asesor

Dra. Linda Asturias de Barrios

MA. Luis A. Padilla Vassaux

Fecha de aprobación: Guatemala, 31 de enero de 2024

CONTENIDO

Lista de tablas.....	vii
Lista de figuras.....	vii
Lista de gráficas	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
I. Introducción	1
II. Planteamiento del problema.....	4
2.1 Objetivo general.....	4
2.2 Objetivos específicos	4
2.3 Justificación	4
III. Marco teórico	11
3.1 Los modelos clásicos: ventaja absoluta y comparativa.....	11
3.2 Modelo Heckscher-Ohlin.....	15
2.1 Teoría del comercio de Paul Krugman	17
2.2 Competitividad.....	19
2.3 La cadena de valor como herramienta analítica.....	23
IV. Metodología	26
4.1 Participantes	26
4.2 Instrumentos.....	27
4.3 Procedimiento	27
V. Industria del cardamomo.....	28
5.1 Antecedentes históricos	28
5.2 Caracterización del cardamomo.....	29
5.3 Clasificación del cardamomo.....	30
5.4 Producción del cardamomo.....	32

5.5	Cadena de valor del cardamomo	36
5.6	Exportaciones e importaciones	42
VI.	Mercado del cardamomo.....	45
6.1	Descripción del mercado del cardamomo en Medio Oriente.....	45
4.1	Requisitos documentales de acceso al mercado de Medio Oriente	48
6.2	Tendencias del mercado del cardamomo en el Medio Oriente.....	51
VII.	Discusión de resultados.....	52
7.1	Eslabones y actores principales	52
7.2	Influencia de factores geográficos y climáticos en la competitividad de la industria del cardamomo en Guatemala.....	55
7.3	Estrategias de competitividad y desafíos	58
7.4	Cumplimiento de normas internacionales.....	59
7.5	Oportunidades para la diversificación	60
VIII.	Conclusiones	62
IX.	Bibliografía	71
X.	Anexos	74

Lista de tablas

Tabla 1. Segmentación de personas entrevistadas	26
Tabla 2. Identificación de actores en la cadena de valor del cardamomo guatemalteco.	41
Tabla 3. Requisitos documentales de acceso obligatorios al mercado de Medio Oriente	49
Tabla 4. Requisitos documentales de acceso opcionales al mercado de Medio Oriente	50

Lista de figuras

Figura 1: Secuencia de una cadena de valor simplificada	24
Figura 2. Mapa de los agentes de la cadena de valor del cardamomo grande en Arunachal Pradesh	38
Figura 3. Mapa de la cadena de valor del cardamomo guatemalteco	42
Figura 4. Mapa de la cadena de valor del cardamomo integrada	42
Figura 5. Eslabones de la Cadena de Cardamomo	52
Figura 6. Actores Principales de la Cadena del Cardamomo	54
Figura 7. Principales departamentos de productores de cardamomo en Guatemala.	56
Figura 8. Regiones Climáticas de Guatemala	56

Lista de gráficas

Gráfica 1. Principales exportadores de cardamomo y su peso en el comercio mundial.	5
Gráfica 2. Principales destinos de las exportaciones de Cardamomo entero procedente de Guatemala en 2022.	9
Gráfica 3. Producción de Cardamomo en Guatemala en quintales del 2010 al 2016.	35
Gráfica 4. Mercados importadores de cardamomo exportado por Guatemala en 2022.	44
Gráfica 5. Importaciones del Medio Oriente de cardamomo guatemalteco en 2022.	48

Resumen

El objetivo de este estudio es identificar y analizar las acciones más importantes que la industria del cardamomo ha desarrollado para ser competitivos en la producción del cardamomo (*Elettaria cardamomum*) y consolidar su posición como principal exportador hacia el Medio Oriente.

Para lograr este objetivo, se plantean tres objetivos específicos. En primer lugar, se busca comprender la estructura y la dinámica de la industria del cardamomo en Guatemala para evaluar su competitividad con respecto a otros países productores. Esto incluye un análisis detallado de la cadena de valor para identificar las acciones que contribuyen o limitan su competitividad. Seguidamente, se exploran los desafíos específicos que enfrenta esta industria en su proceso de producción y exportación hacia el Medio Oriente. Finalmente, se evalúa el posicionamiento de las exportaciones de cardamomo en el mercado del Medio Oriente para determinar si se requieren de acciones que permitan mejorar su competitividad en el mercado.

Esta investigación se posiciona como un esfuerzo por ofrecer una evaluación integral de las acciones actuales utilizadas por la industria del cardamomo en Guatemala. Busca identificar no solo sus fortalezas, sino también áreas de mejora para garantizar una competitividad sostenible en el mercado del Medio Oriente. Se espera que este análisis contribuya al desarrollo de estrategias más efectivas que permitan a esta industria mantener su liderazgo en la producción y exportación de cardamomo hacia la región del Medio Oriente, así como enfrentar los desafíos cambiantes del mercado.

Abstract

The objective of this study is to identify and analyze the most important actions that the cardamom industry has undertaken to remain competitive in the production of cardamom (*Elettaria cardamomum*) and solidify its position as the primary exporter to the Middle East.

To achieve this objective, three specific goals are outlined. Firstly, an understanding of the structure and dynamics of the cardamom industry in Guatemala is sought to assess its competitiveness in comparison to other producing countries. This involves a detailed analysis of the value chain to identify actions that contribute to or limit its competitiveness. Subsequently, specific challenges facing this industry in the production and export process to the Middle East are explored. Finally, the positioning of cardamom exports in the Middle East market is evaluated to determine whether actions are needed to enhance competitiveness in the market.

This research is positioned as an effort to provide a comprehensive assessment of the current actions employed by the cardamom industry in Guatemala. It aims to identify not only its strengths but also areas for improvement to ensure sustainable competitiveness in the Middle East market. It is anticipated that this analysis will contribute to the development of more effective strategies that enable the industry to maintain its leadership in the production and export of cardamom to the Middle East region, as well as address the evolving challenges of the market.

I. Introducción

El cardamomo, una especie de gran valor y reconocimiento a nivel mundial, representa un pilar significativo en la economía agrícola de Guatemala. La producción y exportación de esta especie ha consolidado al país centroamericano como uno de los principales actores en el mercado global, particularmente en el Medio Oriente.

Aunque el cardamomo no se consume localmente en Guatemala y el 99.9% se exporta, el 0.01% restante se utiliza en preparaciones dulces locales y de manera experimental en platos para enriquecer la cultura gastronómica guatemalteca, esto según el perfil del cardamomo del MAGA. A pesar de tener una presencia en el país durante más de un siglo, el cardamomo no siempre fue considerado un cultivo con un potencial económico considerable. Inicialmente cultivado como planta ornamental, su verdadero potencial económico fue reconocido más tarde, especialmente cuando Oscar Majus Kloeffer introdujo la planta en Cobán, capital del departamento central de cultivo de cardamomo y café en Alta Verapaz.

Esta industria representa una economía significativa para el país, involucrando a aproximadamente 2 millones de personas de una población total de 16.4 millones, lo que equivale a casi el 20% de la población. Según estudio de AGEXPORT, un 15% se beneficia directamente de la producción de cardamomo, mientras que un 5% obtiene beneficios indirectos al formar parte de su extensa cadena de suministro, que abarca múltiples actores, desde transformadores hasta comerciantes y exportadores (MAGA, 2014).

Según datos proporcionados por AGEXPORT, en 2020, Guatemala envió cardamomo por un valor de 1,134.8 millones USD, representando un aumento significativo de USD 487.7 millones en comparación con el año anterior. Las exportaciones de cardamomo entre octubre de 2021 y septiembre de 2022 alcanzaron las 48,500 toneladas

métricas, equivalentes a USD 408 millones (MAGA, 2022). Los principales destinos para este producto incluyen países del Medio Oriente, Europa, Asia y Estados Unidos (Curruchich, 2021). Las exportaciones de Guatemala al Medio Oriente en 2022 alcanzaron los 209 millones de US dólares, según datos de la Unidad de Inteligencia de Mercados de AGEXPORT, representando el 71% del total de las exportaciones de Guatemala (DataExport, 2022).

Con base en esto, la presente investigación tiene la finalidad de responder a la siguiente pregunta, ¿qué acciones ha implementado la industria del cardamomo Guatemala para su posicionamiento internacional en el mercado del Medio Oriente?

Este trabajo de investigación se centra en identificar y evaluar las acciones más relevantes que la industria del cardamomo ha desarrollado para ser competitivo en la producción de la especie, especialmente en el contexto de su penetración y posicionamiento en el mercado del Medio Oriente. A través de una evaluación exhaustiva de los eslabones de la cadena de valor, para determinar si esta es competitiva. Analizar los desafíos que enfrenta la industria del cardamomo en Guatemala. Y determinar las acciones que podrían implementarse por parte de la industria del cardamomo en Guatemala para avanzar en la cadena de valor y aumentar su competitividad en el mercado del Medio Oriente. Con ello se busca ofrecer un análisis integral que respalde la comprensión de la complejidad y el dinamismo de esta industria en Guatemala.

Para lograr estos objetivos, se empleará una metodología que integra un enfoque cualitativo. Se llevarán a cabo entrevistas con actores clave de la industria, incluyendo empresarios, académicos y funcionarios públicos, quienes aportarán sus perspectivas y experiencias en relación con la producción, comercialización y exportación de cardamomo. Además, se realizará un análisis de documentos y literatura especializada para enriquecer la comprensión de las dinámicas de esta industria.

A través de este análisis, se pretende contribuir al entendimiento y fortalecimiento de la industria del cardamomo en Guatemala, identificando caminos que permitan enfrentar los desafíos actuales y aprovechar las oportunidades emergentes en el mercado global del Medio Oriente.

El esquema del capitulado proporciona una guía clara y estructurada para el desarrollo de la investigación sobre la industria del cardamomo y su posición en el mercado del Medio Oriente. Comienza con el "Planteamiento del problema", donde se identifica y define el problema de investigación, seguido del "Marco Teórico", que establece el contexto conceptual necesario para abordar el problema. Se exploran los modelos clásicos de comercio, como la ventaja absoluta y comparativa, el Modelo Heckscher-Ohlin, y la Teoría del comercio de Paul Krugman, además de conceptos como competitividad y la cadena de valor. Luego, se presenta la "Metodología", detallando los enfoques y métodos que se utilizarán para llevar a cabo la investigación.

Posteriormente, se adentra en la "Industria del cardamomo", examinando sus antecedentes históricos, caracterización, clasificación y producción, así como su cadena de valor y el proceso de exportaciones e importaciones. Continúa con el "Mercado del cardamomo", donde se describe este mercado en el Medio Oriente, incluyendo requisitos documentales y tendencias. Finalmente, se aborda la "Discusión de resultados", donde se analizan los principales eslabones y actores de la industria, la influencia de factores geográficos y climáticos, las estrategias y desafíos de competitividad, el cumplimiento de normas internacionales y las oportunidades para la diversificación, concluyendo con las "Conclusiones". Este esquema proporciona una estructura sólida para abordar de manera integral la investigación sobre el posicionamiento del cardamomo guatemalteco en el mercado internacional del Medio Oriente.

II. Planteamiento del problema

2.1 Objetivo general

Identificar y evaluar las acciones más importantes que la industria del cardamomo ha desarrollado para ser competitivos en la producción de la especie y consolidar su posición como principal exportador hacia el Medio Oriente.

2.2 Objetivos específicos

- Describir la composición de la industria y de la cadena de valor del cardamomo en Guatemala para determinar si esta es competitiva.
- Analizar los desafíos que enfrenta la industria del cardamomo en Guatemala.
- Evaluar el posicionamiento de las exportaciones de cardamomo en el mercado del medio oriente para determinar si se requieren de acciones que permitan mejorar su competitividad en el mercado.

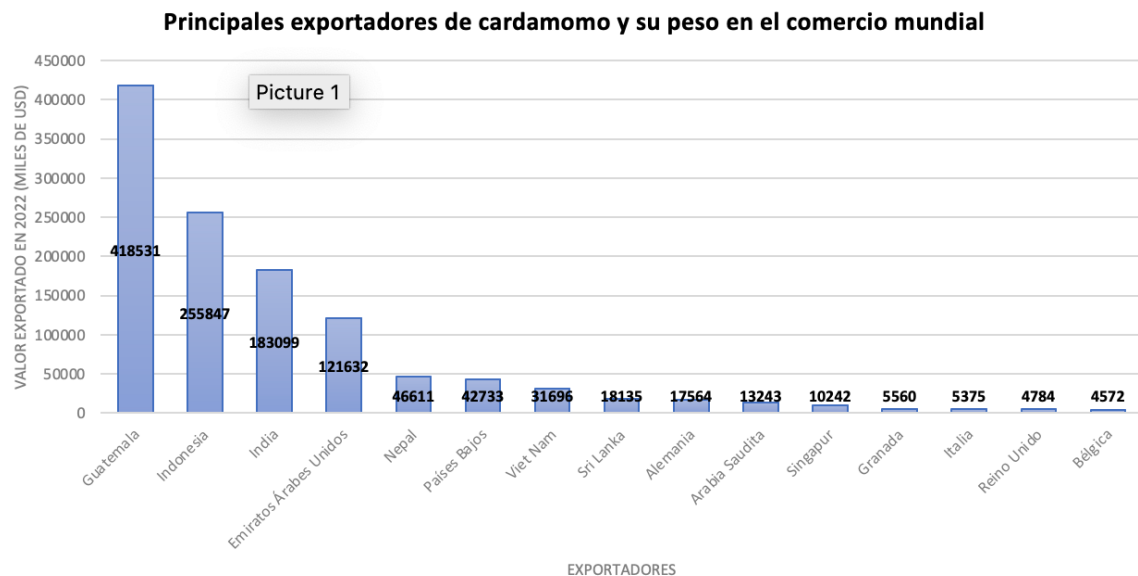
2.3 Justificación

El cardamomo, una de las especias más antiguas y valiosas del mundo, fue introducido en Guatemala en 1914 por Oscar Majus Kloeffer, marcando el comienzo de su relevancia como cultivo en el país (Aldana, 2012). Desde entonces, Guatemala ha emergido como el principal productor y exportador de la variedad *Elettaria cardamomum*, siendo esta una especia altamente demandada a nivel internacional (Vásquez, 2021). La combinación de factores favorables, incluyendo condiciones climáticas y suelos propicios, han contribuido significativamente a este liderazgo en la producción de cardamomo (Anna Grézaud-Tostain, 2015). Además, la rica tradición y la experiencia arraigada en la

producción de esta especia han consolidado la posición de Guatemala en el mercado global (Anna Grézaud-Tostain, 2015).

Según la Comisión de Cardamomo de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT), el país se ha convertido en el primer productor y exportador de la especie en el mundo, abarcando más del 70% del volumen cultivado a nivel mundial, como se puede visualizar en la Gráfica 1. En el 2022 según el Banco de Guatemala, el volumen de exportación del Cardamomo fue de 408,817,810 de dólares de los Estados Unidos (Banco de Guatemala, 2023).

Gráfica 1. Principales exportadores de cardamomo y su peso en el comercio mundial.



Fuente: Elaboración propia, datos extraídos de Trade Map

El comercio del cardamomo es una importante fuente de ingresos para el país ya que representa el 1% del PIB nacional (AGEXPORT, 2020), especialmente para los pequeños agricultores que se dedican a su producción. Estos agricultores desempeñan un papel crucial en la cadena de suministro, desde el cultivo y la cosecha hasta el procesamiento del cardamomo (Pérez, 2018). El Comité de Cardamomo de AGEXPORT y su estudio sobre “La importancia del Cardamomo en la economía de Guatemala” indica que el cultivo de esta especie impacta en la economía de 350 mil familias de productores

que suman más de 1 millón de personas beneficiadas de forma directa o indirecta con la exportación de este producto (AGEXPORT, 2020).

La posición de Guatemala como principal productor y exportador de cardamomo no está exenta de desafíos que impactan profundamente en su industria. Entre los factores más significativos se encuentra la variabilidad climática y los fenómenos extremos que han emergido como elementos críticos que afectan la producción de esta especie en el país (González et al., 2020). Las condiciones climáticas impredecibles, como sequías prolongadas o lluvias extremas, pueden influir drásticamente en los rendimientos de los cultivos, generando incertidumbre y riesgos para los productores y para la cadena de suministro.

De forma paralela, los desafíos relacionados con la calidad y la trazabilidad del producto en la cadena de suministro han sido identificados como obstáculos sustanciales para la exportación del cardamomo guatemalteco (Anna Grézaud-Tostain, 2015). La consistencia en la calidad del cardamomo se ha convertido en una de las preocupaciones fundamentales. La falta de uniformidad en estos aspectos podría impactar negativamente la percepción del producto en los mercados internacionales, comprometiendo su demanda y posicionamiento.

Además, la volatilidad en los precios internacionales y la fuerte competencia de otros países productores también plantean desafíos significativos para la industria guatemalteca del cardamomo (Silva Armas, 2015). La fluctuación impredecible de los precios a nivel global y la presión competitiva ejercida por naciones productoras rivales representan una constante preocupación. Este escenario puede afectar drásticamente los ingresos de los productores guatemaltecos y la economía nacional en general (Rodríguez, 2019).

A modo de ejemplo, en una entrevista realizada en 2022 a productores guatemaltecos de cardamomo en la aldea Cimientos de la Esperanza, Ixcán, Quiché, se destacó que, debido a los bajos precios, era probable que los productores solo llevarán a cabo una temporada de cosecha y dejarán las plantaciones sin mantenimiento, ya que los ingresos no serán suficientes para cubrir los costos de limpieza o fertilización (Ortiz, 2022).

Efraín Álvarez, coordinador del Comité de Cardamomo de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (AGEXPORT), señaló que, aunque el volumen de exportación de cardamomo ha aumentado, su valor ha experimentado una disminución. Esta situación se relaciona con la caída de los precios a nivel internacional. El precio promedio del cardamomo en pergamino en el mercado local para el año 2018 fue de USD \$681.00 y la última cotización del cardamomo verde en el mercado internacional se cotizó en el USD \$648.71 por quintal (BANGUAT, 2019). Mientras que en el año 2021 el precio del cardamomo alcanzaba los US\$22 por kilo, en la actualidad se sitúa entre US\$8 y US\$11 por kilo (Ortiz, 2022).

El análisis del precio del cardamomo en su estado de exportación como una mercancía básica muestra la relevancia de avanzar en la cadena de valor para obtener mayores beneficios económicos. Avanzar en la cadena de valor, mediante la incorporación de etapas de procesamiento, empaquetado y valor agregado, es un enfoque respaldado por investigaciones previas que señalan la capacidad de elevar el valor y, por consiguiente, los precios del cardamomo. Teoría respaldada e introducida por Porter en su libro "Ventaja Competitiva" (Porter, 2015).

Exportar el cardamomo en sus etapas iniciales, sin haber pasado por procesos de valor agregado, limita la capacidad de fijar precios más altos en el mercado internacional. Esta comprensión resalta la importancia de desarrollar estrategias que incidan en el avance dentro de la cadena de valor, tema que ha sido discutido por varios especialistas en el campo del comercio de especias (Porter, 2015).

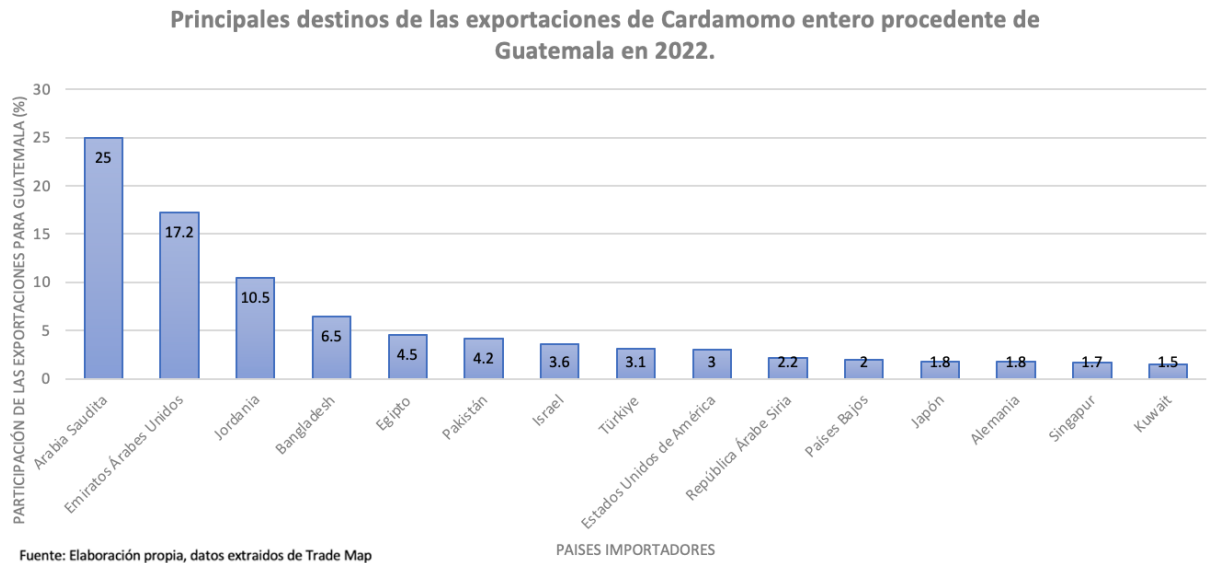
Además de los precios, la producción interna también desempeña un papel crítico en las fluctuaciones de las exportaciones de cardamomo. Una producción más baja, ya sea debido a fenómenos climáticos adversos, problemas de plagas o enfermedades que afectan los cultivos, puede reducir la oferta disponible para la exportación. Esta disminución en la producción puede resultar en una oferta limitada en el mercado internacional, lo que a su vez puede elevar los precios y afectar la cantidad exportada (Silva Armas, 2015).

Asimismo, las fluctuaciones en la demanda, la entrada de nuevos actores en el mercado y la competencia con otros países productores también influyen en las exportaciones guatemaltecas de cardamomo. De acuerdo con el estudio realizado por el Instituto de Agricultura y Recursos Naturales y El Programa de Fortalecimiento a Las Sedes Regionales de la Universidad Rafael Landívar IARNA y PROFASR (1994), citado por Aldana (2012), los otros países productores de cardamomo son: Ceilán, Tanzania, Malasia, Camboya y Costa Rica. Los cambios en las preferencias de los consumidores internacionales, la entrada de nuevos países al mercado de exportación y la expansión de la producción en otros lugares pueden alterar significativamente la dinámica del mercado, afectando tanto los precios como el volumen exportado (Aldana, 2012). Esta compleja interacción entre precios, producción, demanda y competencia hace que las fluctuaciones en las exportaciones de cardamomo sean resultado de una combinación de factores interrelacionados en el mercado global.

Uno de los destinos más relevantes para la comercialización del cardamomo guatemalteco, es el mercado del Medio Oriente. Esto se debe principalmente a su arraigada tradición culinaria que valora profundamente el uso de especias, como el cardamomo, en sus platos tradicionales (Anna Grézaud-Tostain, 2015). Este mercado abarca países como Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita, Irán, entre otros, donde el cardamomo se ha utilizado históricamente en su gastronomía, generando una demanda constante y en aumento.

La Gráfica 2 muestra la relevancia de este mercado para las exportaciones de Guatemala. Las exportaciones de Guatemala al Medio Oriente en 2022 alcanzaron los 209 millones de US dólares, según datos de la Unidad de Inteligencia de Mercados de AGEXPORT (DataExport, 2022).

Gráfica 2. Principales destinos de las exportaciones de cardamomo entero procedente de Guatemala en 2022.



La presente investigación pretende explorar las acciones que ha implementado la industria del cardamomo, las cuales han llevado a posicionar a Guatemala como el principal exportador de cardamomo a nivel mundial. La investigación pretende contribuir a la literatura existente proporcionando un análisis descriptivo de la composición de la industria y de la cadena de valor del cardamomo en Guatemala. También, analizar los desafíos que enfrenta la industria del cardamomo en Guatemala y evaluar las acciones que podrían implementarse por parte de la industria del cardamomo en Guatemala para diversificarse en el mercado de Medio Oriente, para poder explorar las acciones, que han hecho que la industria del cardamomo se posicione como el principal exportador mundial. Se espera que los resultados sirvan/ayuden a los responsables políticos, empresas o investigadores

interesados en comprender las acciones y los factores que han contribuido al posicionamiento de la industria, así como también conocer los desafíos que enfrentan, como los nuevos retos que tendrá el comercio del cardamomo en Guatemala.

III. Marco teórico

3.1 Los modelos clásicos: ventaja absoluta y comparativa

El paradigma clásico del comercio global, cimentado en dos pilares fundamentales, se ha erigido sobre los conceptos de la ventaja absoluta propuesta por Adam Smith y la ventaja comparativa de David Ricardo. Estos conceptos, arraigados en la economía clásica, han marcado hitos importantes en la teoría del comercio internacional y han servido como piedra angular en el entendimiento de las relaciones comerciales entre naciones (Torres, 2017).

Esta sección se adentra en la exploración de teorías del comercio internacional, desglosando sus fundamentos. Además, se profundiza en su aplicación práctica y en cómo han sido modeladas y adaptadas por pensadores económicos contemporáneos para comprender mejor las dinámicas del comercio global en la actualidad.

Teoría de la ventaja absoluta por Adam Smith

Adam Smith, reconocido por su obra "La Riqueza de las Naciones", define el comercio como el intercambio de bienes y servicios entre individuos o naciones, promoviendo la división del trabajo y generando beneficios mutuos. En esta obra, Smith establece los fundamentos de la economía clásica y presenta la teoría de la ventaja absoluta, un concepto esencial en el estudio del comercio internacional (Smith, 1776).

Adam Smith, reconocido economista, introdujo la teoría de la ventaja absoluta en 1776 en su obra sobre la riqueza de las naciones. La esencia de esta teoría reside en la capacidad total de una entidad, particularmente un país, para producir más que sus competidores a nivel global, subrayando la importancia de la especialización económica y la eficiencia en la asignación de recursos.

Las características fundamentales de la ventaja absoluta enfatizan el uso de recursos internos, promoviendo la importación de bienes que permiten que un país concentre sus recursos en sus propias industrias, fomentando eficiencia y productividad. Asimismo, esta teoría destaca la producción a bajo costo como un componente clave, comparando la eficiencia de una empresa con sus competidores a través de análisis de costos y recursos de producción. Además, no se limita únicamente a aspectos económicos, considerando también factores ambientales, grado de especialización y relaciones empresariales para reducir costos (Gaitan, 1976).

En el ámbito de la producción agrícola, la noción de ventaja absoluta, según la perspectiva de Adam Smith, se traduce en la capacidad de un país para cultivar ciertos productos utilizando menos recursos que otros países. Smith abogaba por el libre comercio, proponiendo que las naciones se especialicen en la producción de productos agrícolas en los que tengan una ventaja absoluta, y participen en intercambios comerciales para maximizar la eficiencia. Siguiendo el principio de "cada país a lo suyo", Smith sugería que cada nación debería enfocarse en cultivar aquellos productos agrícolas en los que sea más eficiente (Guerrero, 1996).

En consonancia con la teoría de la ventaja absoluta en la producción agrícola, se plantea la idea de que dos países pueden beneficiarse mutuamente al especializarse en el cultivo de productos en los que sean más eficientes. Esta teoría sostiene que el comercio internacional en productos agrícolas debería basarse en la especialización de cada país en el cultivo de productos en los que incurre en costos más bajos que otros. No obstante, es esencial destacar que, en la realidad del comercio agrícola internacional, la teoría de la ventaja comparativa, centrada en las diferencias de costos laborales entre los países, juega un papel más predominante en la explicación de las ganancias derivadas del intercambio agrícola a nivel global (Guerrero, 1996).

En resumen, la teoría de la ventaja absoluta postulada por Smith se basa en la idea de que un país tiene una ventaja absoluta en la producción de un bien si puede producir más unidades de ese bien con la misma cantidad de recursos o con los mismos costos que otro país (Smith, 1776). Este concepto contrasta con la teoría de las ventajas comparativas de David Ricardo, ya que en la ventaja absoluta se considera la productividad pura en lugar de los costos de oportunidad.

Teoría de las ventajas comparativas por David Ricardo

La teoría de las ventajas comparativas propuesta por Ricardo se fundamenta en la premisa de que los países difieren en sus dotaciones de factores de producción, como mano de obra, tierra y capital. David Ricardo, en su obra clásica "Principles of Political Economy and Taxation", define el comercio internacional como el intercambio de bienes y servicios entre diferentes países, destacando la importancia de la especialización y la ventaja comparativa en este proceso (1817). Ricardo planteó la idea de que, incluso si un país es menos eficiente en la producción de todos los bienes en comparación con otro país, aún puede beneficiarse especializándose en la producción en la que tiene una ventaja comparativa. Esto significa que un país debería enfocarse en la producción de bienes en los que sea relativamente más eficiente o tenga costos de oportunidad más bajos en comparación con otros bienes (Bolaños, 1999).

Esta teoría es esencial para entender por qué los países se acuden al comercio internacional, ya que sostiene que incluso si un país es menos eficiente en la producción de todos los bienes que otro país, aún puede beneficiarse del comercio si se especializa en la producción de bienes en los que tiene una ventaja comparativa.

Ricardo ilustró su teoría con el famoso ejemplo de Portugal y Gran Bretaña y la producción de vino y tela. Aunque Portugal podía producir tanto vino como tela con menos trabajo que Gran Bretaña, Ricardo argumentó que Portugal debía especializarse en la

producción de vino, donde tenía una ventaja comparativa más significativa, mientras que Gran Bretaña se especializaría en tela (Ricardo, 1817). Esta especialización permitiría que ambos países comerciaran entre sí, obteniendo beneficios mutuos a través del intercambio de bienes producidos con mayor eficiencia.

En el ámbito de la producción agrícola, nos encontramos con el desafío de gestionar recursos finitos en un mundo donde las necesidades humanas vinculadas a la alimentación y otros productos agrícolas parecen ser infinitas. La tierra, como recurso económico esencial y finito, debe ser utilizada de manera eficiente, dada su escasez, para asegurar una producción agrícola sostenible. La pregunta clave que surge es cómo satisfacer la creciente demanda de alimentos y productos agrícolas cuando los recursos disponibles son limitados.

En este contexto, la gestión y focalización de los recursos agrícolas se convierten en aspectos cruciales para dirigirlos hacia actividades que generen máxima satisfacción y rendimiento. La realidad es que ni los agricultores individuales ni los países pueden ser autosuficientes en la producción de todos los productos agrícolas necesarios, ya sea por la limitación de acceso a ciertos recursos o por la ineficiencia en su producción.

Siguiendo la perspectiva de Adam Smith y David Ricardo, la aplicación de la "división del trabajo" en la producción agrícola se torna fundamental. Cada agricultor puede especializarse en cultivar los productos en los que tiene una ventaja comparativa o eficiencia, mientras delega otras actividades agrícolas a aquellos que pueden realizarlas de manera más eficiente. Esta estrategia no solo evita el desperdicio de recursos, sino que también contribuye a generar un excedente de productos agrícolas.

Este excedente agrícola puede intercambiarse local e internacionalmente, creando un sistema de intercambio que beneficia a todos los participantes. La división eficiente del trabajo en la producción agrícola se convierte así en un mecanismo esencial para maximizar

la eficiencia en la asignación de recursos y satisfacer las crecientes necesidades alimentarias tanto a nivel local como en el contexto global.

La teoría de las ventajas comparativas de David Ricardo ha sido un punto fundamental en la comprensión moderna del comercio internacional y ha influido en la formulación de políticas comerciales y estrategias económicas a lo largo del tiempo (Carbaugh, 2018). La teoría de las ventajas comparativas de Ricardo sigue siendo una base fundamental en la comprensión de los beneficios potenciales del comercio internacional basado en la especialización y la eficiencia productiva.

3.2 Modelo Heckscher-Ohlin

El modelo Heckscher-Ohlin es un marco matemático de equilibrio general que predice los patrones de comercio y producción basándose en las dotaciones de factores de una región comercial (Heckscher, 2017). Este modelo argumenta que los países exportarán mercancías que utilicen sus elementos de producción abundantes y baratos e importarán productos que dependan de los factores escasos para el comercio internacional.

Este modelo, introducido por los economistas suecos Eli Heckscher y Bertil Ohlin, reconoce la posibilidad de que el libre comercio entre economías con diferentes elementos conducirá a una igualación de los precios de los factores y será un sustituto de la movilidad internacional de estos elementos (Heckscher, 2017). A diferencia del modelo de David Ricardo sobre la ventaja comparativa, el Heckscher-Ohlin se centra en la producción basada en las dotaciones de capital y mano de obra en lugar de las diferencias tecnológicas.

El Heckscher-Ohlin asume una dotación fija de mano de obra y capital homogéneos y convenientemente móviles entre las industrias de cada país. Sin embargo, estos factores no son móviles entre países, lo que excluye distorsiones del mercado como competencia imperfecta, impuestos o aranceles. Las preferencias y tecnologías de producción son

similares entre los países, lo que genera una frontera de posibilidades de producción cóncava. En esencia, este modelo se fundamenta en las diferencias de dotaciones, no en diferencias tecnológicas (Heckscher, 2017).

Desde la perspectiva de la paradoja de la abundancia, teóricamente, un país exportará o utilizará intensivamente lo que abunda en él, generando desarrollo y equidad en el comercio internacional. Sin embargo, en la realidad, la abundancia a menudo conlleva corrupción, violencia y una gestión gubernamental ineficiente. Esta dinámica plantea que los países ricos en recursos naturales tienden a descarrilar su economía debido a la corrupción desencadenada por la abundancia de ingresos (Kirk, 2016).

El modelo Heckscher-Ohlin, centrado en las diferencias entre países y bienes, establece un comercio entre naciones con particularidades económicas distintas que intercambian productos diversos. Las relaciones comerciales según este modelo se establecen entre diferentes sectores, o sea, el comercio internacional se enfoca en la variedad de productos entre países.

El modelo Heckscher-Ohlin, presenta que la función de producción de un mismo producto será igual para todos los países, si en términos generales se usarán cantidades iguales de producción. Sin embargo, las funciones de producción varían según sean los productos por exportar. El modelo Heckscher-Ohlin tiene dos proposiciones como objetivo:

- a. La causa del comercio internacional se encuentra esencialmente en las diferencias entre las dotaciones de elementos de distintos países. Particularmente un país tiene una ventaja comparativa, en la producción de aquel bien que usa más intensamente y es el elemento de más abundancia del país, esta posición es conocida como Teorema de Heckscher – Ohlin.

- b. El efecto del comercio internacional reside en tender a igualar los precios de los elementos de los países, y ser utilizado como un sustituto de la movilidad de elementos, esta posición es conocida como el teorema de igualación de precio de los factores (Villalobos, 2018).

En resumen, este modelo sugiere que un país debería especializarse en la producción de bienes que requieran intensamente el factor que le sea más abundante. Y, por ende, más barato, mientras importa productos que dependan intensivamente del factor escaso y, por tanto, más caro.

2.1 Teoría del comercio de Paul Krugman

La teoría desarrollada por el economista Paul Krugman, es una contribución importante al entendimiento de la geografía económica y el comercio internacional. Krugman propuso un modelo teórico que combina los conceptos de economías de escala y diferenciación del producto para explicar los patrones de comercio entre países. En su artículo seminal de 1979, Krugman introdujo la idea de que la diferenciación de productos y las economías de escala pueden ser factores fundamentales para explicar la localización de la producción y el comercio entre naciones (Krugman, 1979).

Krugman argumenta que las economías de escala, es decir, los beneficios de producir en grandes cantidades, y la diferenciación de productos, que implica la creación de productos únicos o especializados, pueden llevar a la concentración de la producción en ciertas áreas geográficas. En su modelo, las empresas prefieren ubicarse cerca unas de otras para aprovechar las economías de escala y la proximidad a los mercados consumidores (Krugman, 1979).

Este concepto desafía la noción clásica de que el comercio internacional se basa únicamente en la ventaja comparativa de los países. Krugman postula que, además de la

eficiencia en la producción, la diferenciación de productos y las economías de escala influyen en los patrones de comercio, generando aglomeraciones de industrias especializadas en ciertas regiones. Esta teoría ha influido significativamente en la comprensión moderna de cómo los países comercian entre sí y cómo se distribuye la producción a nivel global (Krugman, 1979).

En palabras del siguiente autor, Krugman expuso su teoría partiendo del concepto de las economías de escala, a través de mayores volúmenes de producción, menores costos, que a su vez facilitan la oferta de productos, beneficiando a los consumidores. La integración de los planteamientos finalizó en la formulación de la especialización y la producción a gran escala con bajos costos y oferta diversificada, denominándose la teoría de la nueva geografía económica, gestada desde 1979 por el mismo nobel y desarrollada posteriormente (Mayorga y Martínez, 2018).

Las teorías del comercio internacional han experimentado una evolución dinámica desde la ventaja absoluta propuesta por Adam Smith hasta la noción de competitividad presentada por Paul Krugman. Smith planteó que un país debería enfocarse en la producción de bienes en los que tuviera una eficiencia absoluta sobre otros países (Smith, 1776). Luego, David Ricardo introdujo la teoría de la ventaja comparativa, indicando que incluso si un país no es absolutamente eficiente en la producción de ningún bien, debería especializarse en aquellos en los que tenga una eficiencia relativa mayor (Ricardo, 1817).

Sin embargo, la teoría de Krugman representa un giro en estas ideas clásicas. Krugman aborda la competitividad a través del concepto de economías de escala y diferenciación de productos (Krugman, 1979). Propone que las naciones pueden lograr ventajas competitivas en el comercio internacional al especializarse en la producción de bienes diferenciados y aprovechar las economías de escala para reducir costos (Krugman, 1980). En el caso de Guatemala, este enfoque podría aplicarse identificando sectores capaces de desarrollar productos únicos o servicios especializados para posicionarse en

mercados globales y aumentar su competitividad (Departamento de Investigación y Análisis Económico, 2018).

Krugman desarrolló su teoría basándose en un tipo de mercado conocido como competencia monopolística, donde cada empresa tiene la capacidad de distinguir su producto de la competencia. Además, parte de la premisa de que estas empresas consideran los precios de sus competidores como fijos, sin tener en cuenta cómo su propio precio puede influir en los precios de otras organizaciones. A partir de estas consideraciones, Krugman llegó a entender que el comercio internacional no es solo entre naciones, como sugiere la teoría convencional, sino que también implica intercambios de bienes y servicios dentro de las mismas industrias a nivel internacional. En la visión de Krugman y Helpman, el comercio internacional se da principalmente entre países industriales que poseen dotaciones de factores relativamente similares (Steinberg, 2014).

2.2 Competitividad

La competitividad, en términos económicos, se define como la creación y mantenimiento de un mercado donde intervienen numerosas empresas y donde los precios se determinan mediante la ley de oferta y demanda (Ibarra et al., 2015).

La competitividad, se refiere a la capacidad de una economía para satisfacer la creciente demanda agregada y mantener un nivel sostenido de exportaciones (Oxford, s,f). En el ámbito microeconómico, se relaciona con la habilidad de una organización para competir exitosamente con sus rivales comerciales. Aiginger, por su parte, amplía esta noción, definiendo la competitividad como la capacidad de un país o una región para generar bienestar, lo que implica una visión más holística y centrada en el bienestar social y no solo en aspectos económicos (Aiginger 2006).

Michael Porter, reconocido por su influencia en la teoría moderna de la competitividad, ofrece una perspectiva más matizada de este concepto. Expone que la competitividad puede analizarse en varios niveles: los recursos inherentes de un país, la competencia macroeconómica y la capa microeconómica, que combina el entorno circundante de una empresa y los conglomerados o agrupaciones de firmas en sectores particulares. Estos conglomerados, al alcanzar una masa crítica, tienen la capacidad de crear instituciones de apoyo que fortalezcan la competitividad de forma colectiva. No obstante, la competitividad no se limita únicamente a la eficiencia económica, sino que abarca una gama más amplia de factores que incluyen la innovación, la calidad de vida, las relaciones institucionales y el bienestar general de una sociedad (Porter, 2011).

Por otro lado, Michael Porter y su teoría de las ventajas competitivas amplían esta noción. Para Porter, la competitividad va más allá de la mera eficiencia en la producción. Implica mantener ventajas a largo plazo, considerando aspectos como la calidad, la innovación, la sofisticación en la cadena de valor y la mejora continua (Porter, 1990). La competitividad, bajo su enfoque, radica en la capacidad de empresas y naciones para innovar, desarrollar habilidades y crear entornos propicios para un progreso constante.

En este contexto, la competitividad también se interpreta como la capacidad de una organización para mantenerse en el negocio, proteger sus inversiones, lograr rendimientos adecuados, garantizar empleos y adaptarse a un entorno cambiante (Vytautas y Deimena, 2017). Es una variable compleja, influenciada por estrategias empresariales, buenas prácticas administrativas, laborales, producción e innovación tecnológica (Corona, 2014).

La competitividad, exige adaptación y cambios en la mentalidad de los altos mandos. Se relaciona con la velocidad del cambio en el entorno internacional, la vigencia de los productos y servicios, así como con la necesidad constante de actualización tecnológica. Por ello, el desafío para las organizaciones y las personas radica en desarrollar

una capacidad de aprendizaje, capacitación continua y actualización para mantenerse competitivos.

Michael Porter menciona que existe una serie de competencias en las industrias globales, mismas que utilizan diversos países como estrategias de comercio internacional. Para dicho autor, la competencia en las industrias globales presenta algunos desafíos estratégicos únicos, cuestiones en comparación con la competencia nacional, aunque su resolución depende de la industria y de los países de origen y anfitriones involucrados (Porter, 2015).

En el contexto de la producción agrícola, Michael Porter plantea decisiones esenciales aplicadas al comercio internacional que tienen un impacto directo en la eficiencia y competitividad de los sectores agrícolas a nivel global.

La primera alternativa, la Competencia Global de Línea Ancha, sugiere que los productores agrícolas podrían optar por competir a nivel mundial en toda la gama de productos agrícolas. Esto implica aprovechar las ventajas competitivas globales para diferenciarse o lograr una posición general con bajos costos. Esta estrategia requiere recursos significativos y una perspectiva a largo plazo, así como un enfoque en las relaciones con los gobiernos para reducir barreras y competir globalmente.

La segunda alternativa, el Enfoque Mundial, se centra en un segmento esencial de la industria agrícola para competir a nivel mundial. Los agricultores podrían elegir un segmento con barreras de competencia global bajas y donde la posición del país en ese segmento pueda defenderse de competidores globales. Esta estrategia apunta a lograr bajos costos o diferenciación en su entorno específico.

La tercera opción, el Foco Nacional, busca beneficiarse de las diferencias de mercado para crear una base centrada en un mercado nacional particular. Esto implica

diferenciarse o reducir costos para atender las necesidades específicas de un mercado nacional, superando las barreras económicas a la competencia global.

La cuarta estrategia, el Nicho Protegido, se orienta hacia países donde restricciones gubernamentales excluyen a competidores globales mediante requisitos como alto contenido local en el producto o aranceles elevados. Aquí, la firma construye su estrategia para enfocarse efectivamente en mercados nacionales particulares con restricciones específicas.

Es importante destacar que las estrategias de enfoque nacional o búsqueda de nicho protegido no siempre están disponibles en la producción agrícola debido a la falta de barreras a la competencia global en algunas industrias. Sin embargo, cuando son defendibles, estas estrategias pueden ofrecer una ventaja competitiva significativa contra competidores internacionales.

En el ámbito de la producción agrícola a nivel internacional, Porter sugiere que las coaliciones transnacionales y acuerdos de cooperación entre diversas industrias y países son esenciales para implementar estrategias ambiciosas. Estas colaboraciones permiten a los competidores superar las dificultades de implementar estrategias globales, compartiendo recursos como tecnología y acceso al mercado.

En resumen, las estrategias competitivas en el comercio internacional, aplicadas a la producción agrícola, se vuelven herramientas esenciales para superar a los competidores, fomentar el crecimiento económico y lograr beneficios sostenibles. Dentro de este marco, el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque en la atención a mercados específicos son elementos esenciales para generar competitividad en el mercado internacional agrícola.

Cabe agregar que, las estrategias competitivas son herramientas que se utilizan para superar a los competidores, corresponde a acciones encaminadas al crecimiento de la

economía del país, a obtener beneficios y rentabilidad. En esta misma línea de comercio internacional, (Porter, 2015) expone tres tipos de estrategia que son elementos esenciales para generar competitividad en el mercado internacional, estas son:

- A. Liderazgo en costo: la reducción en costos requiere una búsqueda exhaustiva, centrada en la experiencia que permita controlar los gastos fijos y variables, reducción de costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas y publicidad. Enfocados en la estrategia en mantener costos bajos ante la competencia, sin descuidar ningún factor que influya en la calidad.
- B. Diferenciación: la estrategia de diferenciar un producto o servicio para que este se convierta en algo único en el mercado se logra a través de diversas maneras: tecnología, diseño o imagen de la marca, servicio, redes de distribución y particularidades. Es importante agregar que, al diferenciar un producto o servicio se está ofreciendo protección de la competencia porque se crea lealtad en los clientes y al mismo tiempo se reduce la sensibilidad al precio, por otro lado, la lealtad de los consumidores crea una barrera de entrada que impide el ingreso a nuevos competidores y es más complejo superar las características del producto.
- C. Enfoque: a diferencia de las otras estrategias que pretenden alcanzar sus objetivos en toda la industria, este enfoque se concentra en ofrecer un excelente servicio a un mercado en particular. Dicha estrategia se enfoca en que se puede llegar a ofrecer una mejor atención a un segmento específico en mercados más extensos, obteniendo de esta forma rendimientos superiores al promedio en una industria.

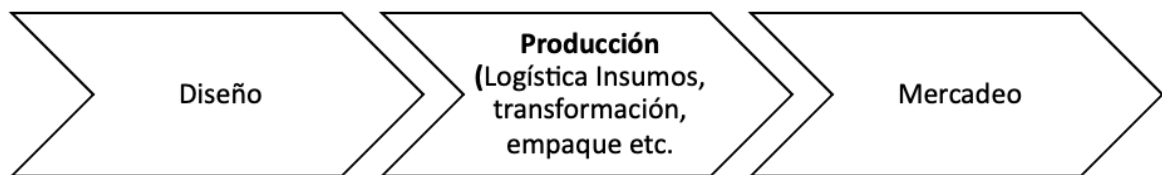
2.3 La cadena de valor como herramienta analítica

La noción de cadena de valor juega un papel esencial en la identificación de oportunidades de diferenciación y en la comprensión de los factores críticos de éxito en el ámbito de la producción agrícola. Al examinar cómo se genera valor para los consumidores

en cada fase de la cadena, se pueden identificar elementos distintivos e integrar factores tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta en este sector (Pardo, 2004).

En una primera definición simplificada, la cadena de valor se presenta como una herramienta analítica que abarca todo el ciclo organizativo, productivo y de distribución de productos, desde su concepción hasta las etapas intermedias de producción, la distribución a los consumidores finales y, finalmente, la disposición final y el reciclaje (Kaplinsky, 2001). La Figura 1 ilustra gráficamente esta secuencia de una cadena de valor simplificada según Kaplinsky (2001).

Figura 1: Secuencia de una cadena de valor simplificada



Fuente: Elaboración propia, datos de Kaplinsky, 2001.

Esta concepción de la cadena de valor ha sido empleada en los análisis de competitividad realizados por Porter (Grant, 1998), como herramienta en el análisis de creación de capacidades. Porter también introduce el concepto de sistema de valor para identificar las interconexiones entre diferentes industrias.

Por un lado, se vincula con el concepto de Cadenas de Suministro (Supply Chains), que representa una estructura de valor agregado e insumo-producto que abarca desde las materias primas hasta el producto o servicio final. Por otro lado, se relaciona con las Redes Internacionales de Producción (International Production Networks), que describen la red de producción en la cual diferentes actividades o industrias conforman una estructura de producción y comercialización entre distintos países (Pardo, 2004).

En un entorno globalizado con interconexiones entre actividades de diferentes naciones, la cadena de valor se convierte en una herramienta analítica crucial para comprender la dinámica entre todos los actores involucrados. La generación de valor en cada eslabón de la cadena, la creación de rentas, y el sistema de poder y control (governance) en el ciclo productivo y de comercialización son aspectos esenciales en la descomposición de la cadena de valor (Kaplinsky, 2001).

El análisis de los elementos de control y poder revela la existencia de varios actores dentro de la cadena con roles y niveles de responsabilidad diversos en la división del trabajo, cada uno con capacidades específicas. La distribución de responsabilidades, determinante del sistema de poder de decisión dentro de una cadena de valor, es crucial en un entorno globalizado que demanda formas más sofisticadas de coordinación no solo en logística, sino también en la integración de componentes desde el diseño hasta el consumidor final, así como en estándares de calidad (Gereffi, 1994).

La realización de un análisis de la cadena de valor resulta fundamental para mapear y comprender el recorrido del producto. Dentro de esta cadena, los agentes desempeñan roles cruciales al llevar a cabo transacciones a lo largo de la cadena, incluyendo a distribuidores de insumos y actores de la cadena de suministro que guían el producto hasta los consumidores finales. Cada transición entre actores agrega valor monetario al producto, un proceso destacado por expertos. El éxito de la cadena de valor radica en la colaboración efectiva entre los actores, que implica compartir riesgos, incertidumbres, tecnología y beneficios mutuos. El análisis de la cadena de valor proporciona una comprensión profunda de los mercados y las relaciones a lo largo de la cadena. Por ende, el desarrollo de cadenas de valor no solo apunta a mejorar el acceso a los mercados, sino también a garantizar un flujo de productos más eficiente, brindando oportunidades para la optimización continua (Singh et al., 2021).

IV. Metodología

Para el presente estudio se empleará el marco metodológico descrito a continuación, que servirá como guía para alcanzar el objetivo general y los específicos expresos anteriormente en el planteamiento del problema. Dado que el objetivo general de la investigación es Identificar y evaluar las acciones más importantes de la industria del cardamomo ha desarrollado para ser competitivos en la producción de la especie, en el mercado del Medio Oriente. Se recurrirá a un enfoque de investigación cualitativa. El diseño de la investigación tendrá un alcance descriptivo.

4.1 Participantes

Los participantes de esta investigación fueron empresarios, profesionales, académicos o funcionarios públicos que tuvieran conocimiento en la industria del cardamomo y del mercado en el Medio Oriente.

Se realizaron 10 entrevistas, entre los entrevistados se buscó incluir a las entidades públicas que tienen que ver con la industria del cardamomo y del mercado del Medio Oriente como: Agexport, Minex, Minfin y Maga estas últimas entidades no pudieron dar respuesta a la entrevista. Entre las personas individuales, se buscó que fueran profesionales con conocimiento de la industria del cardamomo y del mercado del Medio Oriente, que participen en cooperativas o empresas de cardamomo.

Tabla 1. Segmentación de personas entrevistadas

Grupo	Descripción
Funcionario público	Funcionario/a del Estado de Guatemala que trabaja en el poder ejecutivo del Estado.
Empresas o cooperativas	Trabajador/a en empresas de cardamomo.
Académicos	Docente o investigador en temas de cardamomo.

Fuente: Elaboración propia, 2023

4.2 Instrumentos

Los instrumentos utilizados para la presente investigación fueron entrevistas semiestructuradas individuales de preguntas abiertas, de las cuales la técnica de análisis fue el proceso de codificación. El cuestionario consta de no más de 15 preguntas generales sobre la industria del cardamomo y 5 específicas del mercado del Medio Oriente que busquen dar respuesta a los objetivos específicos. Además, para el registro de las respuestas a las preguntas se utilizará una grabadora de audio para evitar que se pierda información valiosa brindada por los entrevistados. Es importante mencionar que durante la entrevista se entregará un consentimiento informado para que los participantes sepan del estudio y para respaldar el uso y análisis de la información. En el cuestionario de preguntas se puede observar una pregunta específica dirigida a este tema (ver Anexo 1).

4.3 Procedimiento

Para obtener las respuestas de los entrevistados por escrito, se utilizará el programa Trint que automáticamente transcribe audios. Posteriormente, para su análisis se empleará el programa MAXQDA, que permite hacer etiquetas, categorías y agrupaciones de datos según los objetivos del estudio. En base a los objetivos específicos, se buscará hacer etiquetas sobre la información de la industria del cardamomo y su cadena de valor y del mercado del medio oriente.

Finalmente, al contar con la información categorizada y ordenada, se procederá a interpretar los datos de acuerdo con cada objetivo planteado. Para presentar los resultados se emplea el método descriptivo apoyado de cuadros comparativos y sinópticos y de gráficas para sintetizar la información.

V. Industria del cardamomo

5.1 Antecedentes históricos

El cardamomo se originó en la costa sur occidental de la India y de la Isla de Ceilán, en la actualidad la planta crece de manera silvestre en los bosques de clima tropical, similares a los de Guatemala. El cardamomo es una planta de la familia de las Zingiberaceae, que incluye otras especias como el jengibre, la cúrcuma y la galanga. Es una planta perenne que puede alcanzar los 2 metros de altura. Las hojas son largas y lanceoladas, y las flores son pequeñas y blancas (Aldana, 2012).

Por otro lado, este fue introducido a Guatemala en 1914 por el alemán Oscar Majus Kloeffer, quien en esa época trabajaba en la finca Chinasayub conocida como flor Bonita, situada en Alta Verapaz. Quien solicitó a su padre que era farmacéutico, que le enviara desde Alemania unas semillas de cardamomo, que utilizaban para aromatizar, porque el cardamomo era y es utilizado para varios usos. Por ejemplo, para saborizar pasteles, galletas, pan, también se extrae aceite para utilizar con perfumes, también para aromatizar licores y otras bebidas (Aldana, 2012).

El cardamomo es una especia muy apreciada por su sabor y aroma. Tiene un sabor dulce y picante, y un aroma intenso y característico. Se utiliza en una amplia variedad de platos de la cocina asiática, así como en la preparación de licores, perfumes y otros productos (Grézaud-Tostain, 2020).

En un principio, la producción de cardamomo en Guatemala fue pequeña y limitada a unas pocas fincas en Alta Verapaz. Sin embargo, la demanda de esta especia aumentó rápidamente, y la producción se expandió a otros departamentos del país. En 1948, la semilla de esta planta fue transportada de Cobán hacia la costa sur de Guatemala, para sembrar y establecer en ese lugar la primera plantación extensa de cardamomo. Esta

plantación fue establecida por el guatemalteco Juan Bautista Gutiérrez, quien se convirtió en el pionero de la producción de cardamomo en Guatemala (Silva, 2015).

A partir de ese momento, la producción de cardamomo en Guatemala se expandió rápidamente. En 1960, Guatemala se convirtió en el principal productor mundial de cardamomo, una posición que ha mantenido hasta la actualidad. En 2022, Guatemala produjo 20,000 toneladas de cardamomo, lo que representó el 70% de la producción mundial. El país es el principal exportador de cardamomo a nivel mundial, y sus principales destinos de exportación son los Estados Unidos, Europa y Medio Oriente (Grézaud-Tostain, 2020).

La producción de cardamomo en Guatemala se concentra principalmente en cinco departamentos: Alta Verapaz, Baja Verapaz, Izabal, Huehuetenango y Quiché. Alta Verapaz es el principal departamento productor de cardamomo, con una participación de alrededor del 60% de la producción total. Baja Verapaz, Izabal, Huehuetenango y Quiché contribuyen con el 20%, 10%, 5% y 5% de la producción total, respectivamente (Aldana, 2012). Actualmente el proceso de cosecha de cardamomo en el territorio de Guatemala inicia en junio y finaliza en marzo del siguiente año. (Silva, 2015).

5.2 Caracterización del cardamomo

El cardamomo es un fruto seco originario de una planta herbácea de hoja perenne que engendra frutos aromáticos, proveniente de la costa sur occidental de la India, es de la familia Zingiberaceas, estructurada de una fruta madura y seca, sus hojas son grandes, de tallos carnosos y orondos, flores blancas agrupadas en racimos; su presentación física es como de capsulas o granos (García, 2016).

Se conoce que esta, es una planta que se reproduce de forma perfecta en suelos ricos en materia orgánica, dicho cultivo se desarrolla de forma eficiente en las hondonadas,

esencialmente, si el suelo es virgen, porque el suelo con esta característica tiene diversidad de fuentes de nutrientes y la planta por lo mismo, se desarrolla de forma adecuada. El cardamomo se caracteriza por desarrollarse correctamente en suelos de textura franco-arcillosa y franco arenoso, de forma contraria si son terrenos arenosos el cardamomo se resiente mucho, más en época de verano, porque estos no poseen la capacidad de retener suficiente líquido, es decir, agua. Otra de las particularidades generales, es una planta generalmente de climas templados, tolerante al exceso de lluvias y niveles de agua excesivos naturales, en tanto que, se mantenga buena ventilación entre hojas y raíces, de igual forma, en suelos permeables para evitar el encharcamiento.

En palabras del siguiente autor, el cardamomo es una de las especies más antiguas del mundo y la tercera más comercializada y de alto precio después del azafrán y la vainilla. El vocablo cardamomo se utiliza para hierbas de dos géneros dentro de la familia del jengibre *Elettaria* que pertenece al cardamomo pequeño y *Amomum* que pertenece al cardamomo grande, ambas variedades son de forma similar a una vaina pequeña, son triangulares de corte transversal, la forma es similar a huso además tiene una cáscara exterior fina como el papel, por dentro semillas pequeñas color negro, las vainas de *Elettaria* son verdes claro y las de *Amomum* son marrones y más grandes (Vásquez, 2021).

Las flores del cardamomo están dispuestas en panículas, son trímeras y de varios colores: amarillas, azules, o blancas-verdosas marcadas en el centro por franjas de color púrpura-violeta, o rojizas. Son flores vistosas con dos envueltas florales, tres piezas externas reconocidas como cáliz y tres internas llamadas corola (García, 2016).

5.3 Clasificación del cardamomo

De acuerdo con la Comisión Guatemalteca de Normas COGUANOR, NGO 34 153 H3, expone diversos tipos de las características del cardamomo, por su terminología, este se clasifica como; cápsula entera, cápsulas mal formadas y/o dañadas, cápsulas vanas,

inmaduras o marchitas, cápsulas abiertas, cápsulas vacías o cáscaras, mancha, mancha pequeña, mancha mediana y mancha grande. Por otro lado, respecto a su tamaño es clasificado en; súper grande o extragrande, grande o mediano, pequeño o baby y mezcla de tamaños (COGUANOR, 2020).

De forma general, el cardamomo, es clasificado con base a su color según matices, dicha clasificación es de la siguiente forma:

- a. Color verde, verde manchado, con matiz 2.5 GY, valor del 5 al 7, intensidad 4 y 6.
- b. Color verde pálido, verde pálido manchado, con matiz 2.5 GY, valor del 8 al 8.5, intensidad 4 y 6.
- c. Color amarillo pálido, Matiz 2.5 Y, valor del 8.5 al 9, intensidad del 2 al 4.
- d. Otro color, corresponde a todas las cápsulas que no pertenezcan a las antes mencionadas.

En la misma perspectiva de clasificación, cabe agregar que, para la obtención de las calidades del cardamomo es imprescindible tomar muestras de cada partida, aproximadamente un lote de producto seco realizado en el beneficio, seguidamente se extrae una libra del producto para realizar la evaluación correspondiente, de este proceso surge el resultado de calidad del cardamomo.

Otra de las clasificaciones del cardamomo, es la división para su comercialización como producto, que corresponde a:

- a. Cardamomo *Elettaria cardamomum* L. Maton reconocido como cereza: se define como cardamomo cereza al producto proveniente del campo y que no ha sufrido ningún tipo de transformación (García, 2016). Se tiene conocimiento que es el producto verde recién cortado, que no ha sufrido ninguna transformación física.

- b. Cardamomo Elettaria cardamomum L. Maton reconocido como pergamino: es el cardamomo cereza que ha sido deshidratado usando secadoras especiales, para llevarlo del 55% de humedad con que viene del campo al 12% de humedad (García, 2016). Se reconoce que, es el fruto que ha sido expuesto a un proceso de secado.
- c. Comercialización del cardamomo Elettaria cardamomum L. Maton reconocido como beneficiado: este tipo de cardamomo lleva diversos pasos, por ejemplo; es pesado, es lavado, secado, descolado, segunda pesa, clasificación, empaque y traslado a la clasificadora para la correspondiente comercialización, esta variada, no obstante, la comercialización en el mercado externo regularmente se ha mantenido favorable con algunas fluctuaciones.

Una vez, descritas las diversas clasificaciones del cardamomo, puede mencionarse que, en la comercialización de este producto, el mercado interno se encuentra conformado por los intermediarios en Guatemala existen varias entidades que se dedican a la comercialización de este producto, ahora bien, los intermediarios son los que compran a los pequeños productores el fruto cereza y ganan una comisión por quintal comprado.

5.4 Producción del cardamomo

Con respecto a la producción del cardamomo, según el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación los dos productores más grandes de cardamomo a nivel internacional son India y Guatemala. Un aspecto importante es que, India consume la mayor parte de su producción, de forma contraria, a la producción guatemalteca que es destinada esencialmente para ser exportada. Con el incremento poblacional en la India y en los países importadores, se espera que Guatemala siga proveyendo la mayor parte del cardamomo al mercado internacional, actualmente la exportación del cardamomo genera al país aproximadamente 242 millones de dólares americanos (MAGA, 2015).

En Guatemala, la producción del cardamomo es llevada a cabo mayormente por pequeños y medianos agricultores de la zona norte del país, son los que cultivan este producto como complemento de los cultivos de granos básicos y café, aproximadamente en el proceso de producción participan unos 350,000 productores, pertenecientes a una región de más de 3.5 millones habitantes de personas. A excepción de Izabal, dicha región presenta altos niveles de pobreza, desnutrición crónica, inseguridad alimentaria nutricional y analfabetismo, con base en estas características el cardamomo en esta región representa una alternativa económica de gran valor.

Por otro lado, en Guatemala se cultiva mayormente en los departamentos de Alta Verapaz, Quetzaltenango, San Marcos, Sololá, Huehuetenango, también en las regiones altas de Escuintla, Suchitepéquez y Retalhuleu. Hay una característica que representa una ventaja para Guatemala como país principal de producción de cardamomo, es que la India, a pesar de ser el mayor productor de cardamomo, en este lugar consume una mayor cantidad de la que producen, favoreciendo a la producción de Guatemala, ya que la exportación también es hacia ese país.

Según los reportes del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, en los últimos 5 años, Guatemala ha logrado una productividad de 360 a 530 kg pergamino/ha. No obstante, hay reportes en la India la productividad está arriba de 2,000 kg/ha en plantaciones manejadas de forma correcta (MAGNA, 2015). Esto representa un reto para Guatemala, porque una forma de apoyar a las 350 mil familias que trabajan en la producción de cardamomo es a través del aumento de la productividad y calidad del cardamomo, y de esa manera es como mejoran los ingresos económicos de los miles de familias de pequeños y medianos productores.

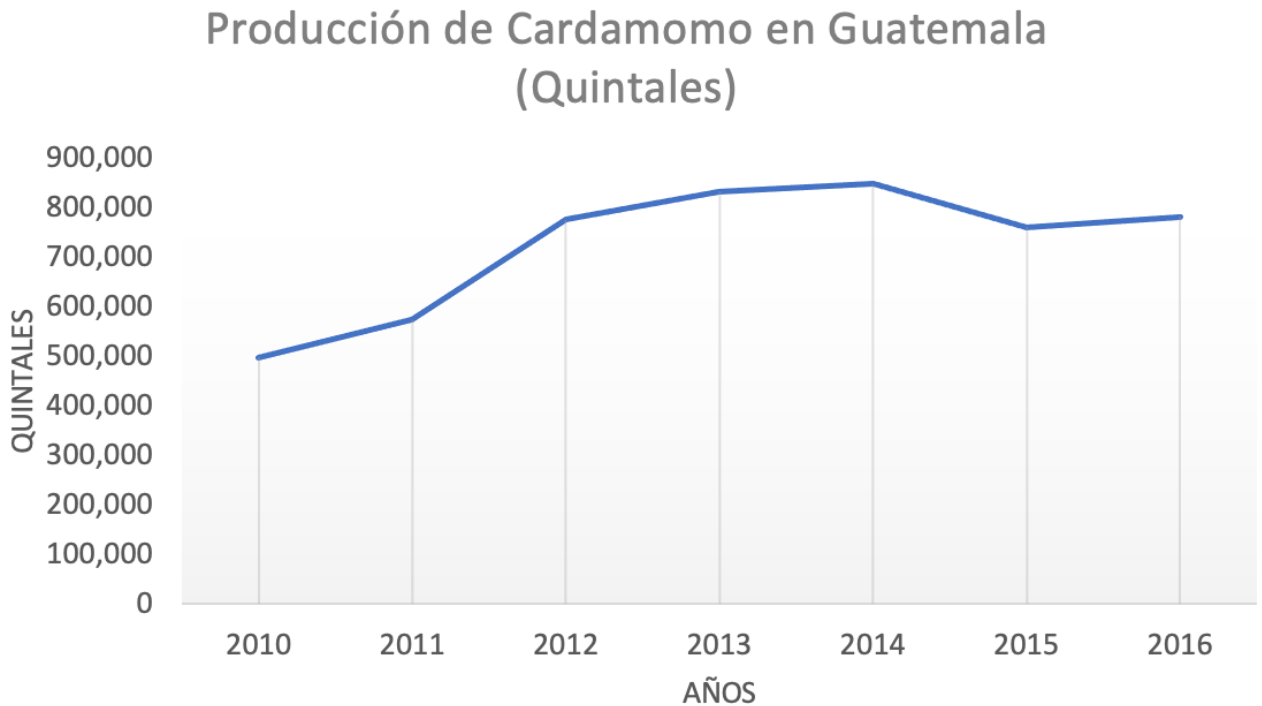
Por otro lado, en los casos del mercado centroamericano según la Dirección de Planeamiento, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, a través del Perfil Comercial de Cardamomo, llevado a cabo por el Proyecto de Facilitación de la

Participación de Guatemala en el Proceso de Integración Regional y en el Acuerdo de Asociación entre Centroamérica y la UE, con fondos asignados por la Unión Europea, mediante el Ministerio de Relaciones Exteriores –MINEX-, queda establecido que la demanda regional es mínima, tomando en cuenta que el cardamomo no pueda ser exportado regionalmente (MAGNA, 2015).

Otra de las características que interviene en la producción de cardamomo del país, es el comportamiento de las exportaciones efectuadas por Guatemala en los últimos diez años ha reflejado un descenso notorio para el desarrollo del sector. En esta misma línea, según estadísticas del Banco de Guatemala, el actuar histórico de la producción de cardamomo en los periodos de 1996 a 2006 según el Programa de Apoyo a los Agronegocios Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, presentó un promedio cada año de 21,573 Toneladas Métricas de producción, reflejando una tasa de crecimiento anual del 8%, para dicho período.

Con datos del Banco de Guatemala mencionado por el (MAGNA, 2015), presentaron una sobreproducción de cardamomo, la misma que deprimió los precios internacionales. No obstante, el último año el precio del cardamomo en el mercado nacional ha tenido un aumento, frente a la percepción de una cosecha menor. A pesar de lo antes mencionado, Guatemala continúa siendo el mayor exportador mundial de cardamomo, presentando un promedio anual de 22,019 Toneladas Métricas, con estas cifras supera a la India presentando y exponiendo un buen margen, que ocupa la segunda posición. En la gráfica 3 se pueden observar la producción de Cardamomo en Guatemala en Quintales del año 2010 al 2016, al no haber obtenido datos más recientes publicados oficialmente por el BANGUAT.

Gráfica 3. Producción de cardamomo en Guatemala en quintales del 2010 al 2016.



Fuente: Elaboración propia, datos de BANGUAT.

La industria del cardamomo en Guatemala desempeña un papel crucial en la economía del país, destacándose como uno de los principales productos de exportación agrícola. A lo largo de los años, la producción ha experimentado un crecimiento constante, respaldada por las condiciones climáticas favorables y la experiencia acumulada en las prácticas agrícolas.

La gráfica revela fluctuaciones anuales en la producción, influenciadas por factores climáticos, cambios en la demanda internacional y medidas implementadas para fortalecer la cadena de valor. A pesar de estas variaciones, la tendencia general muestra un aumento sostenido, consolidando la posición de Guatemala como líder en la producción mundial de cardamomo.

La industria ha respondido de manera efectiva a desafíos como la mejora de la productividad de pequeños agricultores, la inversión en tecnología de procesamiento y la

expansión de mercados internacionales, especialmente en el Medio Oriente. La gráfica ilustra cómo la combinación de factores naturales, inversiones estratégicas y adaptabilidad ha contribuido al éxito continuo de la industria del cardamomo en Guatemala.

5.5 Cadena de valor del cardamomo

Descripción de la cadena de valor internacional (caso cardamomo de la India)

La India, el país del hogar de muchas especies, produce comercialmente muchas de las especias que incluyen especies de semilla y especias de árbol como el jengibre, la pimienta negra y el cardamomo (pequeño y grande). La nación no solo es el mayor productor de especias, sino también el mayor consumidor y exportador de especias del mundo (Singh et al., 2021). Esta sección pretende exponer la cadena de valor del cardamomo en la India, utilizando como base el estudio que se llevó a cabo en el distrito de Anjaw del estado de Arunachal Pradesh. Siendo el estado de Arunachal Pradesh el mayor productor de cardamomo grande y contribuye con el 20,39% de la producción con una cuota del 20,05% de la superficie en la región de las colinas del noreste (Spice Board of India, 2020).

El estudio identificó un total de 11 actores, 5 en el mercado de Hayuliang y 6 en el de Tinsukia. De los 11 actores de la cadena de valor de cardamomo, 3, 4 y 4 fueron identificados como mayoristas primarios, mayoristas secundarios y minoristas. De los 5 actores de la cadena de valor del mercado de Hayuliang (mercado local), 2 eran mayoristas primarios, 2 mayoristas secundarios y 1 minorista. Mientras que en el mercado de Tinsukia (terminal), de los 6 actores, sólo estudiaron un mayorista principal, 2 mayoristas secundarios y 3 minoristas para la comercialización del cardamomo grande (Singh et al., 2021).

Considerando estos actores identificados, mencionaron y seleccionaron dos cadenas de comercialización principales:

- a. Canal-I: Productor → Mayorista primario → Mayorista secundario/comerciante → Minorista → Consumidor
- b. Canal-II: Productor → Minorista → Consumidor

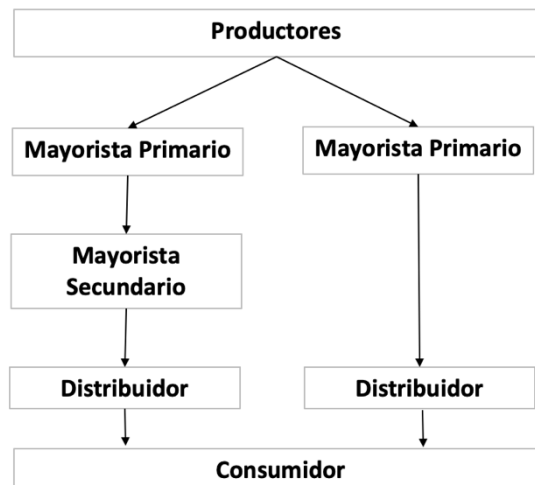
Los productores de cardamomo grande utilizaron sus propias plantas para plantar el próximo cultivo o las obtuvieron de amigos agricultores de otras aldeas o a través de la Oficina de Horticultura del Distrito como incentivos o asistencia de organismos gubernamentales para los próximos cultivos. Las plántulas saludables surgidas del cultivo anterior fueron seleccionadas y excavadas sin alterar las raíces plantadas en un terreno preparado. Los agricultores llevaron a cabo las operaciones de preparación del terreno, siembra, operaciones interculturales, cosecha, secado y comercialización. La mayoría de los agricultores tenían terrenos marginales y pequeños con un área promedio de 1.60 hectáreas. Después del secado, los agricultores vendían el producto al mayorista primario en el mercado (Singh et al., 2021).

Los distribuidores primarios en el mercado de Hayuliang en el distrito de Anjaw, especializados en la recolección de cardamomo grande de diversos productores, solían suministrar sus productos a los mayoristas primarios. Este último grupo, ubicado en el mercado de Hayuliang, tenía conexiones para la comercialización de sus productos con mayoristas secundarios en otro mercado, Tinsukia, en el estado de Assam. Estos mayoristas secundarios solían visitar el mercado de Hayuliang en Arunachal Pradesh para adquirir cardamomo.

Posteriormente, vendían sus productos al por mayor en los mercados de Siliguri o Kolkata en Bengala Occidental. En ocasiones, los minoristas compraban directamente en los mercados de Hayuliang o Tinsukia, en el estado de Assam. Luego, los minoristas

redistribuían los productos en el mercado local, empaquetándolos en diferentes cantidades. El mapa de los agentes de la cadena de valor del cardamomo grande en Arunachal Pradesh se puede visualizar en la Figura 2.

Figura 2. Mapa de los agentes de la cadena de valor del cardamomo grande en Arunachal Pradesh



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de Singh et al., 2021.

Descripción de la cadena de valor del cardamomo guatemalteco

Con respecto a la cadena de valor del cardamomo, puede conocerse también como, una cadena productiva porque corresponde a un proceso de operaciones completadas, que son llevadas a cabo por diversos eslabones que se interconectan con el fin esencial de llevar el producto hacia el consumidor final. Según el estudio “Evaluación Cualitativa de la Cadena de Valor del Cardamomo en Guatemala” del Ministerio de Economía de Guatemala, la Cadena de Valor del cardamomo en Guatemala se compone de tres etapas principales (Ministerio de Economía, 2014).

La cadena de valor del cardamomo de Guatemala se compone de los siguientes eslabones:

- 1) Producción: Este eslabón incluye las actividades relacionadas con el cultivo, la cosecha y el procesamiento del cardamomo.
- 2) Comercialización: Este eslabón incluye las actividades relacionadas con la compra, la venta y la distribución del cardamomo.
- 3) Industrialización: Este eslabón incluye las actividades relacionadas con la transformación del cardamomo en productos derivados.

Producción

El cultivo del cardamomo en Guatemala se realiza principalmente en los departamentos de Alta Verapaz, Baja Verapaz, Izabal, Huehuetenango y Quiché. El clima tropical húmedo de estas regiones es ideal para el cultivo del cardamomo, que requiere de temperaturas promedio de 22 °C y precipitaciones anuales de 2,000 a 3,000 mm (MAGA, 2022).

El cardamomo es una planta perenne que puede alcanzar los 2 metros de altura. Las semillas de cardamomo se siembran en viveros y luego se trasplantan a los campos de cultivo. El cardamomo tarda aproximadamente 2 años en alcanzar la madurez y comenzar a producir semillas. La cosecha del cardamomo se realiza manualmente, y las semillas se recolectan cuando están verdes. Las semillas se secan al sol o en hornos, y luego se clasifican y empacan para su venta (Aldana, 2012). El tueste del cardamomo se realiza generalmente por los productores, ya sea de forma manual o mecánica. El tueste se realiza para mejorar el sabor y el aroma del cardamomo (Silva, 2015).

Para agregar valor al cardamomo, se realizan una serie de procesos, como:

- 1) Tuesta: El tueste del cardamomo mejora su sabor y aroma.
- 2) Clasificación: La clasificación del cardamomo por tamaño, color y calidad mejora su presentación y valor comercial.

- 3) Empaque: El empaque adecuado del cardamomo protege su calidad y lo hace más atractivo para los consumidores.

Comercialización

La comercialización del cardamomo de Guatemala se realiza principalmente a través de las cooperativas agrícolas y las empresas exportadoras. Las cooperativas agrícolas juegan un papel importante en la comercialización del cardamomo, ya que ayudan a los productores a obtener mejores precios por su producto. El cardamomo de Guatemala se exporta a todo el mundo, y sus principales destinos son los Estados Unidos, Europa y Medio Oriente (Silva, 2015).

Guatemala exporta cardamomo en una etapa intermedia, ya que se exporta como materia prima seca y sin tostar. Sin embargo, existe un creciente interés en la exportación de productos derivados del cardamomo, como el aceite esencial de cardamomo.

Industrialización

El cardamomo de Guatemala también se utiliza para la producción de productos derivados, como el aceite esencial de cardamomo. El aceite esencial de cardamomo se utiliza en la industria alimentaria, la industria farmacéutica y la industria cosmética (Aldana, 2012).

De la materia prima del cardamomo, se pueden obtener los siguientes subproductos o derivados:

- 1) Aceite esencial de cardamomo: El aceite esencial de cardamomo se utiliza en la industria alimentaria, la industria farmacéutica y la industria cosmética.

- 2) Polvo de cardamomo: El polvo de cardamomo se utiliza en la cocina, especialmente en la cocina india.
- 3) Extracto de cardamomo: El extracto de cardamomo se utiliza en la industria alimentaria, la industria farmacéutica y la industria cosmética.

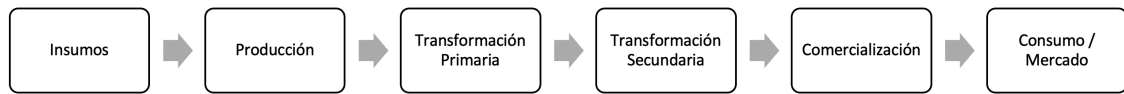
Según la evaluación cualitativa del Ministerio de Economía la cadena de valor del cardamomo de Guatemala se pueden identificar los siguientes actores en una cadena de valor más extensa, como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Identificación de actores en la cadena de valor del cardamomo guatemalteco.

Eslabón	Sub-eslabón	Cantidad de empresas	Ejemplo de institución
Productor agrícola	-	+ 179,500	FEDECOVERA
Acopio, secado, almacenamiento y comercialización	Acopiador comunal Acopiador municipal Acopiador regional, secado, almacenamiento y venta a exportador	+ 2,000 + 500	CARDEGUA
Procesamiento	Extracción de aceites esenciales y elaboración artesanal de dulces y licores cardamomizados	+ 10	Iniciativas individuales
Exportador	-	5	AGEXPORT
Consumo	Restaurante (uso de cardamomo como especia para saborizar bebidas y alimentos de consumo final)	-	-

Fuente: Elaboración propia, Ministerio de Economía, 2014.

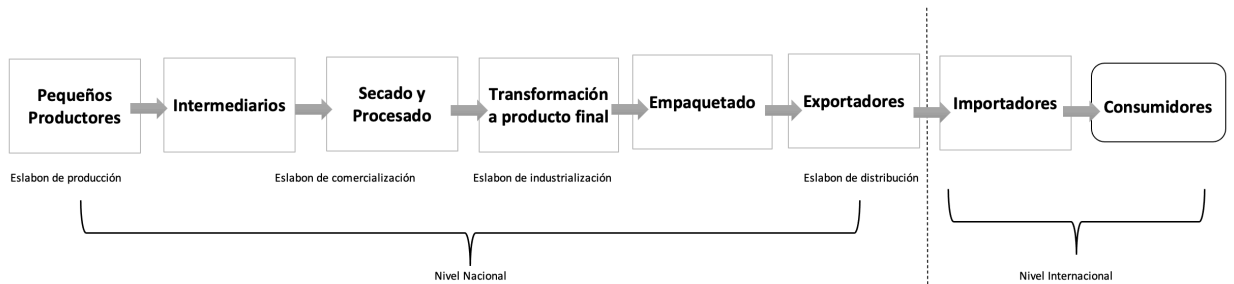
Figura 3. Mapa de la cadena de valor del cardamomo guatemalteco



Fuente: Elaboración propia, 2023

En conclusión, la cadena de valor del cardamomo de Guatemala es un importante sector económico para el país. La producción de cardamomo genera empleos y contribuye al desarrollo rural de las comunidades guatemaltecas. Para aprovechar las oportunidades que ofrece el crecimiento de la demanda mundial de cardamomo, es necesario fortalecer y avanzar en la cadena de valor para el crecimiento de la industria del cardamomo guatemalteco.

Figura 4. Mapa de la cadena de valor del cardamomo integrada



Fuente: Elaboración propia, 2023

5.6 Exportaciones e importaciones

Guatemala ostenta la sexta posición entre los principales exportadores de cardamomo, contribuyendo con un 3.3% del total, equivalente a US\$ 367.1 millones de dólares. En el ámbito internacional, destaca como proveedor líder de cardamomo sin triturar, representando el 64.7% del mercado y superando a noventa países proveedores. No obstante, en la categoría de cardamomo triturado, ocupa la cuarta posición, contribuyendo con un 5.9% al mercado global. De octubre 2021 a septiembre 2022, fueron 48 mil 500 toneladas, que sumaron US\$483 millones, dirigido a naciones árabes como Arabia Saudita

y Emiratos Árabes. En estos países, las exportaciones guatemaltecas representaron el 89.1% y el 81% de sus respectivas importaciones (Agexport, 2022).

El presidente del Comité de Cardamomo de Agexport mencionó que la proyección para la cosecha octubre 2022 a septiembre de 2023 es de alrededor de 49 mil toneladas. Las divisas serán menores a la del período anterior, al ubicarse en US\$400 millones debido a la caída de precios internacionalmente por las grandes producciones tanto en Guatemala como en India. El precio promedio del cardamomo en pergamino en el mercado local fue de USD \$681.00 en 2018, según informes de PRENSA LIBRE (2019). Además, la última cotización del cardamomo verde en el mercado internacional se fijó en USD \$648.71 por quintal, según datos proporcionados por BANGUAT en 2014.

El cultivo del cardamomo involucra a más de 300 mil pequeños agricultores en toda la cadena productiva, siendo un componente crucial de la economía guatemalteca. En años recientes, las exportaciones alcanzaron hasta 39 mil toneladas anuales. Este grano tiene un impacto socioeconómico significativo, ya que representa el 100% de los ingresos anuales para los pequeños productores, cuya economía depende en gran medida de la producción (MINECO, 2018).

Las exportaciones guatemaltecas de cardamomo se ven afectadas por diversas variables, como las fluctuaciones en la demanda, la entrada de nuevos competidores al mercado y la competencia con otros países productores.

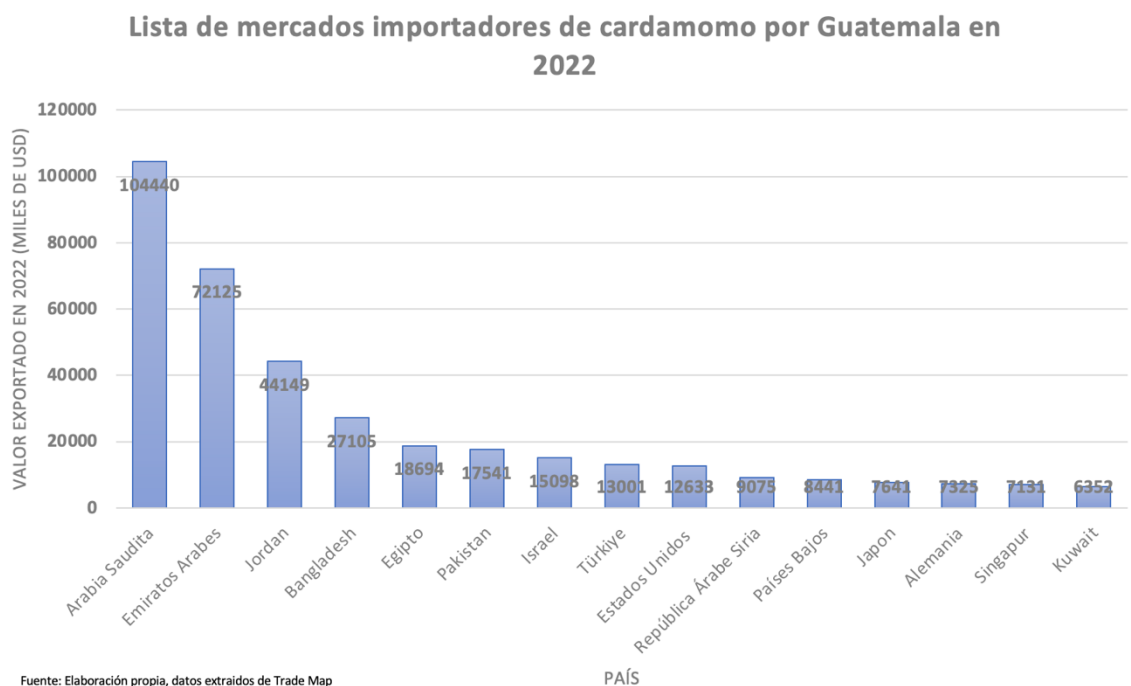
Según un estudio del Instituto de Agricultura y Recursos Naturales y el Programa de Fortalecimiento a las Sedes Regionales de la Universidad Rafael Landívar (IARNA y PROFASR, 1994), citado por Aldana (2012), Ceilán, Tanzania, Malasia, Camboya y Costa Rica también son importantes productores de cardamomo. Las preferencias cambiantes de los consumidores internacionales, la entrada de nuevos países al mercado de exportación y la expansión de la producción en diferentes regiones pueden impactar significativamente

la dinámica del mercado, influyendo en los precios y el volumen exportado (Aldana, 2012). Esta compleja interacción entre precios, producción, demanda y competencia contribuye a las fluctuaciones en las exportaciones de cardamomo como resultado de diversos factores interrelacionados en el mercado global.

Entre los destinos significativos para la comercialización del cardamomo guatemalteco, destaca el mercado del Medio Oriente, que posee una arraigada tradición culinaria que valora el uso de especias, incluido el cardamomo, en sus platos tradicionales (Anna Grézaud-Tostain, 2015). Este mercado incluye países como Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita e Irán, donde el cardamomo ha sido históricamente apreciado en la gastronomía local, generando una demanda constante y en aumento.

La Gráfica 4 ilustra los principales destinos de exportación del cardamomo guatemalteco, según datos de Trade Map, las exportaciones de Guatemala al Medio Oriente en 2022 alcanzaron los 209 millones de dólares estadounidenses. Este dato subraya la importancia estratégica de este mercado para el país en términos de volumen de exportación y valor económico.

Gráfica 4. Mercados importadores de cardamomo exportado por Guatemala en 2022.



VI. Mercado del cardamomo

En este apartado se describe del mercado del cardamomo en Medio Oriente, examinando sus características impulsoras, destinos de importación, documentos que se requieren para la exportación del cardamomo hacia el mercado del Medio Oriente y las tendencias y desafíos.

6.1 Descripción del mercado del cardamomo en Medio Oriente

La historia del cardamomo en Medio Oriente está intrínsecamente vinculada a las narrativas culturales y culinarias de las sociedades de la región. Desde las históricas rutas de especias que conectaban Oriente y Occidente hasta su papel esencial en las tradiciones gastronómicas locales, el cardamomo ha sido un elemento crucial. Investigaciones antropológicas, como las de Al-Madani (2019), resaltan su influencia como agente de intercambio cultural y social, forjando las identidades alimentarias locales. La significativa importancia cultural y culinaria del cardamomo en la región ha sido un factor clave en su estudio a lo largo de la historia (Smith, 2017).

El cardamomo, arraigado en la historia y la cultura de Medio Oriente, ha sido protagonista en las narrativas culinarias y ceremoniales de la región durante siglos. Desde las antiguas rutas comerciales de especias que conectaban civilizaciones hasta su papel en la creación de platos emblemáticos, el cardamomo ha tejido una intrincada red de significados en la vida diaria y las festividades de las comunidades locales. Al-Madani (2019) destaca cómo el cardamomo ha sido más que una especia en la región, sirviendo como agente de intercambio cultural y social, contribuyendo a la formación de identidades alimentarias únicas.

Países como India, Guatemala y Sri Lanka dominan la producción mundial de cardamomo (FAO, 2020), siendo fundamentales en la cadena de suministro global que abastece la demanda de Medio Oriente. Estudios sobre el comercio internacional de especias, como el de Sharma y Reddy (2018), ofrecen una perspectiva valiosa sobre las tendencias y dinámicas del mercado internacional de cardamomo, proporcionando una base crucial para comprender la oferta en la región.

La producción mundial de cardamomo está liderada por países como India, Guatemala y Sri Lanka (FAO, 2020), quienes desempeñan un papel central en la cadena de suministro global que satisface la demanda en Medio Oriente. Este comercio internacional ha sido objeto de estudio detallado, y la investigación de Sharma y Reddy (2018) proporciona una perspectiva esencial sobre las tendencias y dinámicas del mercado global de cardamomo. La interconexión de estos actores en la cadena de producción y distribución influye directamente en la disponibilidad y precio del cardamomo en la región de Medio Oriente.

El comercio del cardamomo en Medio Oriente está estrechamente vinculado a una red de destinos de importación que desempeñan un papel crucial en la distribución y consumo de esta apreciada especia. Entre los destinos más destacados se encuentran Arabia Saudita, Emiratos Árabes Unidos y Qatar, cada uno contribuyendo de manera única a la dinámica del mercado (Madani, 2019).

Los Emiratos Árabes Unidos (EAU) se destacan como un centro comercial y de importación, sirviendo como punto de entrada clave para el cardamomo en la región. La diversidad de la población de los EAU, que abarca diversas nacionalidades y preferencias culinarias, ha contribuido a una demanda diversificada de cardamomo. Este destino no solo importa para el consumo interno, sino que también se ha convertido en un nodo de reexportación hacia otros mercados de la región (Euromonitor International, 2021).

Qatar, un mercado emergente en Medio Oriente, ha experimentado un aumento sustancial en la importación de cardamomo. La fusión de la tradición culinaria local con la influencia de comunidades internacionales ha generado una demanda creciente de esta especia. La presencia de cardamomo en platos tradicionales y en la creación de nuevas propuestas culinarias ha contribuido a su popularidad en el país (Euromonitor International, 2021).

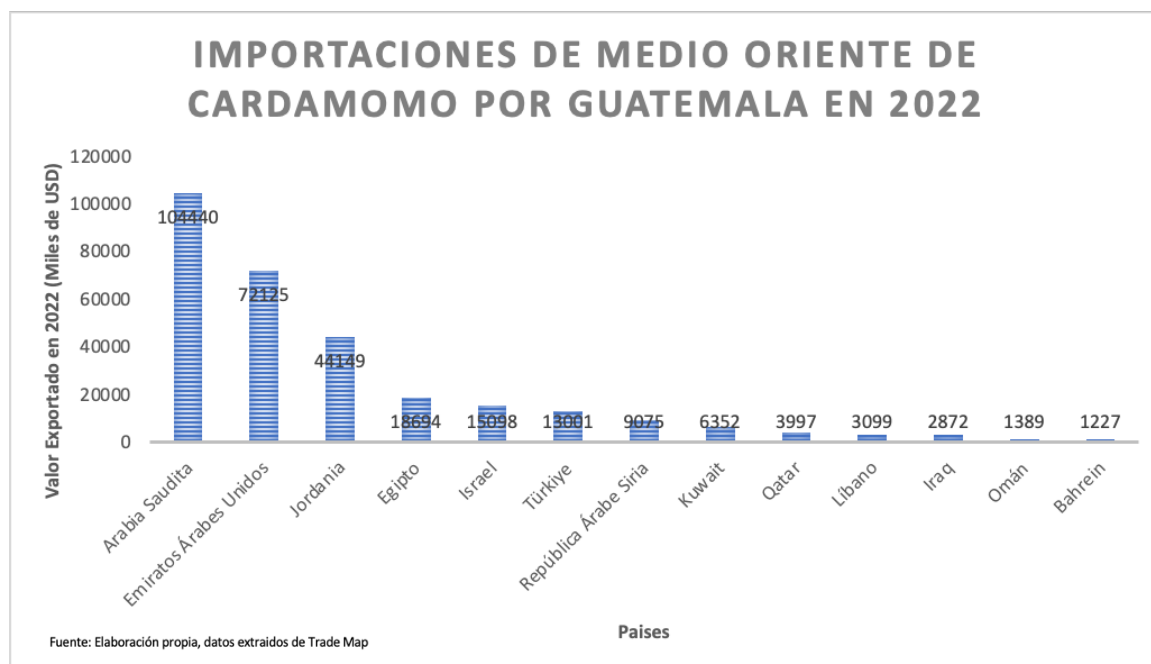
El volumen de importación de cardamomo en el Medio Oriente ha crecido de forma constante en los últimos años. Según datos de la Organización Mundial del Comercio (OMC), el volumen de importación de cardamomo en el Medio Oriente pasó de 11,5 millones de toneladas en 2020 a 12,7 millones de toneladas en 2021. Este crecimiento se debe a una serie de factores, entre los que se incluyen el aumento de la demanda de cardamomo en la región, el crecimiento de la población y el aumento de los ingresos.

Los principales destinos de importación de cardamomo en el Medio Oriente son Arabia Saudita, los Emiratos Árabes Unidos y Egipto. Arabia Saudita es el principal importador de cardamomo en la región, con un volumen de importación de 4,5 millones de toneladas en 2021. Los Emiratos Árabes Unidos son el segundo importador de cardamomo en la región, con un volumen de importación de 3,5 millones de toneladas en 2021. Egipto es el tercer importador de cardamomo en la región, con un volumen de importación de 2,7 millones de toneladas en 2021 (OMC, 2022).

Arabia Saudita, como uno de los destinos principales de importación, ha mantenido una demanda constante de cardamomo debido a su papel significativo en la cocina tradicional saudita. La rica tradición culinaria del país, caracterizada por la utilización de especias en platos emblemáticos como el café árabe y el arroz con cardamomo, ha consolidado a Arabia Saudita como un mercado estratégico para los productores de cardamomo a nivel mundial (Euromonitor International, 2021). Se pueden visualizar los

datos de importaciones del Medio Oriente del cardamomo guatemalteco para el 2022, en la Gráfica 5.

Gráfica 5. Importaciones del Medio Oriente de cardamomo guatemalteco en 2022.



4.1 Requisitos documentales de acceso al mercado de Medio Oriente

La exportación de cardamomo al mercado del Medio Oriente implica el cumplimiento de requisitos específicos y la presentación de documentos esenciales para garantizar la legalidad y la calidad del producto en cuestión. Estos documentos son cruciales para facilitar el comercio internacional y asegurar la conformidad con las regulaciones del país importador. A continuación, se detallan algunos de los documentos clave necesarios según la Tabla 3.

Tabla 3. Requisitos documentales de acceso obligatorios al mercado de Medio Oriente

Documento	Descripción	Función
Certificado fitosanitario	Atesta que el cardamomo cumple con los estándares fitosanitarios del país importador, confirmando que está libre de plagas y enfermedades.	Garantizar la salud de los cultivos locales y cumplir con normativas fitosanitarias.
Certificado de origen	Indica el país de origen del cardamomo, siendo crucial para determinar tarifas arancelarias y cumplir con restricciones comerciales específicas de cada nación importadora.	Facilitar el proceso aduanero y asegurar el cumplimiento de regulaciones comerciales.
Factura comercial	Documento detallado que proporciona información sobre el producto, incluyendo cantidad, valor, términos de comercio y condiciones de entrega. Es esencial para la aduana y los registros contables del importador.	Facilitar transacciones comerciales y cumplir con requisitos contables y aduaneros.
Lista de empaque y etiquetado	Detalla el empaque y etiquetado del producto, cumpliendo con regulaciones específicas del país importador, como información sobre ingredientes, fecha de caducidad y condiciones de almacenamiento.	Asegurar el cumplimiento de normativas de etiquetado y embalaje.
Certificados específicos	Certificaciones adicionales, como orgánicas o de calidad, que pueden ser requeridas por el país importador, emitidas por laboratorios reconocidos.	Cumplir con requisitos específicos del país importador para certificaciones particulares.

Fuente: Elaboración propia, con datos de FAO, 2021

Tabla 4. Requisitos documentales de acceso opcionales al mercado de Medio Oriente

Nombre del documento	Descripción	Función
Certificación orgánica	Esta certificación verifica que el cardamomo ha sido cultivado y procesado sin el uso de productos químicos sintéticos ni pesticidas, siguiendo prácticas agrícolas orgánicas sostenibles.	Garantiza que el cardamomo cumple con estándares orgánicos reconocidos internacionalmente, lo que puede aumentar su atractivo en mercados que valoran productos orgánicos.
Certificación Halal	La certificación Halal certifica que el cardamomo ha sido producido y procesado de acuerdo con los principios islámicos, asegurando que cumple con los requisitos dietéticos y éticos del consumidor musulmán.	Permite la entrada y aceptación del cardamomo en mercados de mayoría musulmana, cumpliendo con los requisitos halal para alimentos.
Certificación Fair Trade	La certificación Fair Trade garantiza que el cardamomo ha sido producido y comercializado de manera ética, asegurando condiciones laborales justas, respeto al medio ambiente y beneficios equitativos para los productores.	Demuestra un compromiso con prácticas comerciales justas y sostenibles, atrayendo a consumidores conscientes y contribuyendo al desarrollo de comunidades productoras.
Certificación de calidad internacional	Este documento certifica que el cardamomo cumple con estándares de calidad internacionales establecidos por organizaciones reconocidas, asegurando la calidad y pureza del producto.	Facilita la entrada a mercados internacionales al demostrar que el cardamomo cumple con los requisitos de calidad y seguridad alimentaria.

Fuente: Elaboración propia, con datos de FAO, 2021

6.2 Tendencias del mercado del cardamomo en el Medio Oriente

Las tendencias del consumidor en Medio Oriente están experimentando cambios notables, con un aumento en la preferencia por productos naturales y orgánicos (Euromonitor International, 2021). Este cambio en las preferencias del consumidor también afecta la demanda de especias, incluyendo el cardamomo. Entender estas tendencias es esencial para anticipar y adaptarse a las dinámicas del mercado.

El mercado del cardamomo en Medio Oriente enfrenta desafíos, desde variaciones en la calidad hasta la volatilidad de los precios internacionales (Iqbal et al., 2022). Sin embargo, también se presentan oportunidades significativas en términos de expansión del mercado y desarrollo de productos innovadores (Ghatak et al., 2019).

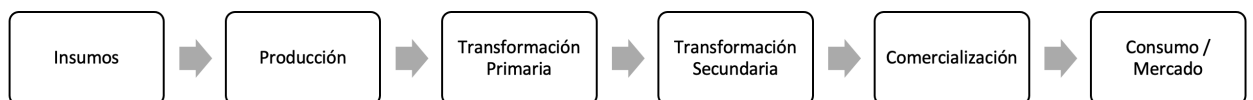
VII. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos a través de las 10 entrevistas semiestructuradas realizadas a profesionales se presentan en el presente capítulo conforme al cuestionario de preguntas utilizado. Asimismo, se realizó una revisión de documentos y casos de estudio de otras industrias y países para completar las respuestas obtenidas.

7.1 Eslabones y actores principales

La investigación revela que la industria del cardamomo en Guatemala está fuertemente influenciada por actores clave que desempeñan un papel preponderante en la producción por hectárea. Dentro de los eslabones que describe a la cadena del cardamomo se encuentran distintos actores que participan en la industria del cardamomo. Estos eslabones se pueden observar en la Figura 5, información brindada por el Ingeniero Luis Arévalo, durante la entrevista.

Figura 5. Eslabones de la cadena de cardamomo



Fuente: Elaboración propia, centro de Estudios Agrícolas y Alimentarios CEAA, 2023

La cadena de producción del cardamomo en Guatemala comprende varios eslabones que interactúan de manera sinérgica para llevar esta valiosa especia desde los campos de cultivo hasta los mercados internacionales. A través de la revisión de literatura y datos recopilados por los entrevistados, se lograron identificar y analizar los eslabones esenciales de esta cadena.

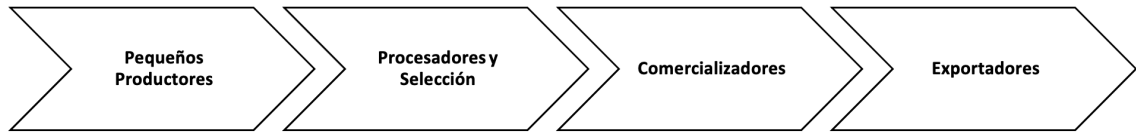
El primer eslabón de la cadena del cardamomo en Guatemala es la producción y el cultivo. Los productores, ya sean pequeños agricultores o grandes empresas, juegan un papel crucial en esta etapa. La variabilidad geográfica y climática de Guatemala permite la adaptación de diversas técnicas de cultivo (García-González et al., 2017). La producción sostenible y la implementación de prácticas agrícolas eficientes son fundamentales en este eslabón.

Después de la cosecha, el cardamomo pasa por el eslabón de procesamiento y selección. En esta etapa, se lleva a cabo la extracción de las vainas, se secan y seleccionan para garantizar la calidad del producto final. Los procesos de secado y selección son críticos para preservar las características organolépticas del cardamomo (Bajaj et al., 2018). El siguiente eslabón implica el empaque y almacenamiento del cardamomo. Este proceso es crucial para mantener la frescura y la calidad del producto hasta su envío. La selección de empaques adecuados y condiciones óptimas de almacenamiento son determinantes para preservar las propiedades del cardamomo (Gómez-Robledo et al., 2019).

El eslabón de comercialización y exportación conecta la producción local con los mercados internacionales. Las estrategias de marketing, la participación en ferias comerciales y el cumplimiento de estándares internacionales son aspectos clave en esta fase. Guatemala ha diversificado sus mercados de exportación, destacando la importancia de la penetración en regiones como el Medio Oriente (UNCTAD, 2021). Un eslabón crucial, pero a menudo subestimado es la regulación y las normativas. El gobierno guatemalteco, a través de entidades como el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA), establece normativas para garantizar la calidad y seguridad del cardamomo exportado (Diario de Centro América, 2019).

Dentro de dichos eslabones los actores principales que los entrevistados en común mencionaban son los que muestra la Figura 6.

Figura 6. Actores principales de la cadena del cardamomo



Fuente: Elaboración propia, 2023

La cadena del cardamomo en Guatemala está integrada por diversos actores que desempeñan roles cruciales en cada eslabón, contribuyendo al éxito global de esta industria. En el eslabón de producción y cultivo, los protagonistas son los productores de cardamomo, que abarcan desde pequeños agricultores familiares hasta grandes plantaciones.

En el proceso de extracción, secado y selección, intervienen empresas especializadas en el procesamiento del cardamomo. Estas empresas, a menudo ubicadas en zonas de producción, se encargan de garantizar la calidad del producto mediante técnicas de procesamiento avanzadas. Una vez procesado, el cardamomo se traslada a empresas especializadas en empaque y almacenamiento. Estas entidades juegan un papel crucial al seleccionar envases apropiados y asegurar condiciones óptimas de almacenamiento para preservar la frescura y calidad del producto durante su almacenamiento y transporte.

El eslabón de comercialización y exportación involucra a empresas especializadas en llevar el cardamomo guatemalteco a los mercados internacionales. Estos exportadores gestionan la logística, establecen relaciones con compradores extranjeros y promueven el producto en ferias comerciales para expandir los mercados de exportación.

Este compuesto de actores colabora de manera integral para consolidar la posición del cardamomo guatemalteco en los mercados globales. La cooperación efectiva entre estos participantes es esencial para asegurar la calidad, sostenibilidad y competitividad de la cadena del cardamomo en Guatemala.

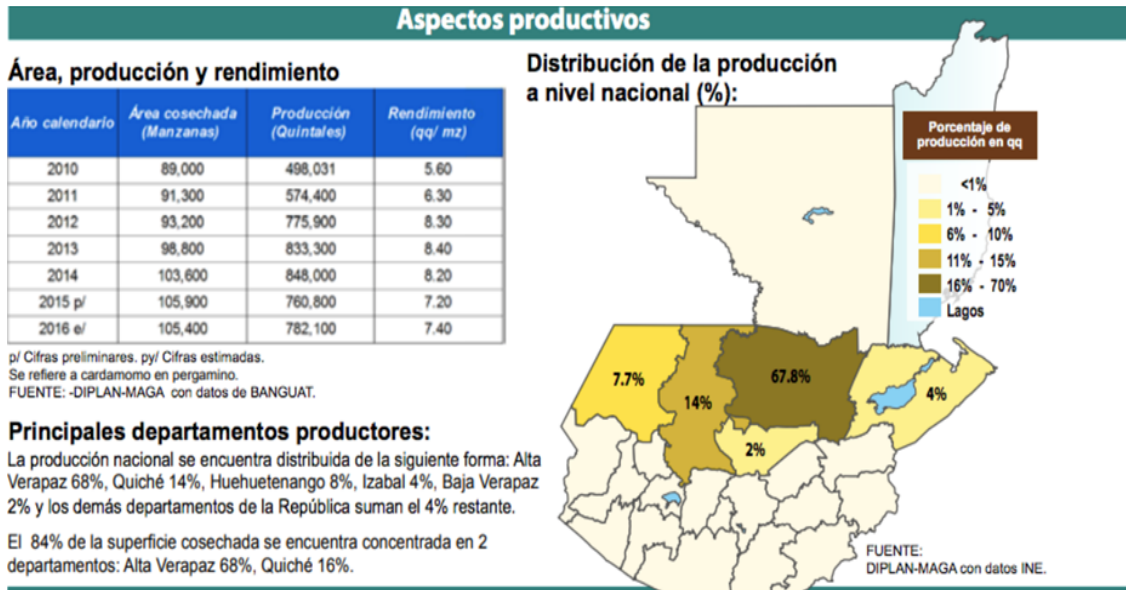
7.2 Influencia de factores geográficos y climáticos en la competitividad de la industria del cardamomo en Guatemala

En el contexto de la producción de cardamomo en Guatemala, los factores geográficos y climáticos juegan un papel fundamental. La geografía diversa y los climas variados de las diferentes regiones del país han contribuido significativamente al éxito de la producción de cardamomo, consolidando a Guatemala como uno de los principales productores mundiales (García-González et al., 2017).

Los entrevistados resaltaron que las condiciones climáticas favorables en Guatemala han sido un factor clave para el florecimiento del cardamomo. La adaptación de esta especie a los distintos microclimas y suelos del país ha impulsado rendimientos sobresalientes. Esta perspectiva es respaldada por estudios climáticos que destacan la idoneidad de las condiciones para el cultivo de cardamomo en varias zonas del país (García-González et al., 2017).

A pesar de estos beneficios, los entrevistados también enfatizaron la vulnerabilidad inherente a la dependencia del clima. Las sequías, derivadas de cambios climáticos impredecibles, emergen como una amenaza potencial para la industria del cardamomo. Este aspecto concuerda con investigaciones que subrayan la sensibilidad de los cultivos a fenómenos climáticos extremos, lo que podría afectar negativamente a los pequeños productores que dependen en gran medida de condiciones meteorológicas estables. La producción de cardamomo en Guatemala es intrínsecamente vinculada a los factores geográficos y climáticos, los cuales han impulsado históricamente la prosperidad de la industria. Sin embargo, la conciencia sobre la vulnerabilidad a cambios climáticos subraya la necesidad de adoptar enfoques adaptativos para asegurar la sostenibilidad a largo plazo de esta importante cadena de producción (Bajaj et al., 2018).

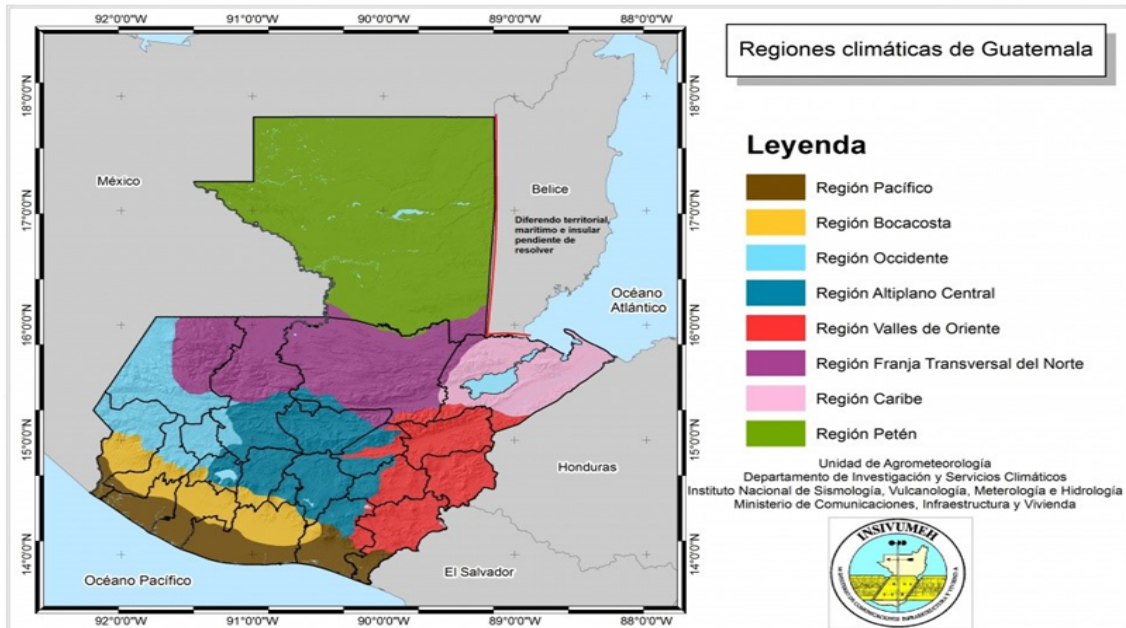
Figura 7. Principales departamentos de productores de cardamomo en Guatemala.



Alta Verapaz es la capital del cardamomo en Guatemala.

Fuente: Agrinotas, 2017

Figura 8. Regiones climáticas de Guatemala



Fuente: FUNCAGUA, 2020

En el contexto de un proyecto en la India, como lo menciona en su estudio “Hybrid performance for yield and yield components in cardamom (*Elettaria cardamom* Maton)” el autor Prasath, en el cual habla sobre estrategia integral de investigación respaldada por el gobierno desempeñó un papel esencial. Este programa se enfocó en el desarrollo de variedades de cardamomo resistentes a enfermedades y condiciones climáticas extremas. La implementación exitosa de estas variedades no solo aumentó la resiliencia de los cultivos, sino que también mejoró significativamente la calidad del cardamomo indio en el mercado global. La adopción de prácticas agrícolas innovadoras y sostenibles resultó en una mejora tangible en los rendimientos y una reducción de los impactos ambientales negativos (Prasath, 2009).

Una de las facetas más destacadas de este proyecto fue su enfoque en la mitigación del cambio climático. La introducción de variedades resistentes al estrés climático no solo fortaleció la seguridad alimentaria, sino que también contribuyó a la adaptación de la agricultura al cambio climático. Estas variedades permitieron a los agricultores enfrentar condiciones climáticas adversas, como sequías e inundaciones, que podrían haber comprometido la producción de cardamomo. La incorporación de prácticas agrícolas sostenibles, como la gestión eficiente del agua y la optimización de insumos, también desempeñó un papel crucial en la mitigación de los impactos ambientales negativos (Prasath, 2009).

El análisis detallado de este proyecto en la India sugiere que una estrategia similar podría ser replicada en Guatemala para fortalecer la competitividad de su industria del cardamomo y mitigar los efectos del cambio climático. Para lograr esto, sería fundamental contar con el respaldo gubernamental y la colaboración activa entre instituciones académicas, organizaciones agrícolas y el sector privado. La introducción de variedades de cardamomo adaptadas a las condiciones climáticas específicas de Guatemala podría ser una estrategia clave. Este enfoque no solo aumentaría la resiliencia de los cultivos ante condiciones climáticas extremas, sino que también podría mejorar la calidad del

cardamomo producido. La inversión en prácticas agrícolas sostenibles, como la gestión eficiente del agua y la adopción de tecnologías que reduzcan la huella ambiental, sería esencial para garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

7.3 Estrategias de competitividad y desafíos

En relación con las estrategias implementadas por la industria del cardamomo, las percepciones de los entrevistados arrojan una diversidad de enfoques. En primer lugar, aquellos vinculados con la academia e instituciones públicas sostienen la perspectiva de que no hay una estrategia formalmente establecida. Para este grupo, las condiciones propicias de las tierras, el clima y la elevada demanda de la especie han sido los impulsores que han conferido competitividad a la industria guatemalteca, posicionándola como el principal exportador a nivel mundial.

En contraste, el grupo conformado por empresarios y representantes de instituciones privadas involucradas en la comercialización del cardamomo destaca el despliegue de estrategias específicas para penetrar en el mercado del Medio Oriente. Estas estrategias incluyen mejoras significativas en logística y distribución, el cumplimiento estricto de las normativas específicas de la región, y la implementación de tácticas de marca para la exportación de nuevos productos con el objetivo de consolidar la presencia de la marca en el Medio Oriente.

La relevancia atribuida a estrategias como la gestión de precios y la constante mejora en la calidad del producto emerge como un consenso entre ambas perspectivas. Este enfoque estratégico se considera esencial para alcanzar el éxito sostenido de la industria. No obstante, el reconocimiento unánime de desafíos importantes, como la volatilidad de los precios y los problemas de calidad, pone de manifiesto la necesidad de abordar estos aspectos mediante enfoques estratégicos y soluciones específicas (Bajaj et al., 2018).

Este análisis refleja la complejidad de la industria del cardamomo en Guatemala, destacando la coexistencia de enfoques orgánicos impulsados por condiciones favorables y estrategias planificadas que responden a las demandas específicas de mercados internacionales.

7.4 Cumplimiento de normas internacionales

En relación con el cumplimiento de normas internacionales, los entrevistados con una mayor vinculación en este ámbito, como exportadores y un funcionario del Ministerio de Relaciones Exteriores (MINEX), ofrecieron insights significativos. Destacaron la existencia de una estrategia cuidadosamente ejecutada que asegura que el cardamomo exportado a Medio Oriente cumpla rigurosamente con todas las normativas requeridas. Esta meticulosidad en la adherencia a estándares internacionales no solo no ha representado una barrera para ellos, sino que ha facilitado su creciente posicionamiento en el mercado del Medio Oriente.

Además, se señaló una particularidad importante en el acceso al mercado indio. Los entrevistados informaron que no ingresan al mercado de la India debido a restricciones fiscales y prohibiciones que impiden la entrada de cardamomo extranjero. En este contexto, la presencia del cardamomo guatemalteco en territorio indio se logra a través de medios no legales o no permitidos. Este aspecto resalta la complejidad de las regulaciones comerciales y fiscales internacionales que impactan directamente en las estrategias de acceso a diferentes mercados.

La atención rigurosa al cumplimiento de normas internacionales se erige como una prioridad indiscutible para la industria del cardamomo en Guatemala. La implementación de estándares de calidad y seguridad del producto no solo se presenta como una exigencia, sino también como una estrategia esencial para preservar y expandir los mercados internacionales (UNCTAD, 2021).

Este enfoque estratégico refleja la importancia atribuida a la reputación y la confianza del consumidor en el ámbito internacional, factores que se consideran fundamentales para el éxito continuado de la industria del cardamomo guatemalteco en mercados globales.

7.5 Oportunidades para la diversificación

Se identifican oportunidades para la diversificación de mercados, resaltando la importancia de mantenerse receptivo a las tendencias y demandas cambiantes del mercado global. La capacidad de diversificación se posiciona como un factor clave para la adaptabilidad y la sostenibilidad a largo plazo.

Los entrevistados en este punto mencionaron similitudes que ellos ven como nuevas oportunidades para la diversificación del cardamomo guatemalteco. Dentro de lo que ellos mencionaban en común, está que se puede explorar el que se exporten más productos finales, no tanto como materia prima, sino más bien productos ya con una marca y que se puedan posicionar en el mercado del Medio Oriente. Esto como: cardamomo en polvo, dulces de cardamomo, aceites esenciales, licores, café de cardamomo, bebidas deportivas, etc.

Transformar el enfoque de exportar y comercializar el cardamomo como materia prima a presentarlo como un producto elaborado podría ofrecer considerables ventajas a la cadena de valor. Esta transición permitiría potenciar las ganancias y márgenes de beneficio, propiciando una distribución más equitativa de ingresos entre los diversos actores involucrados en la cadena. Diversas teorías de comercio internacional respaldan este planteamiento, destacando la idea de que la agregación de valor a través de la transformación de materias primas eleva la competitividad de un país o industria en el mercado global (Porter, 1990).

Esta estrategia no solo incrementa la rentabilidad, sino que también fortalece la posición competitiva al diferenciar el producto, generando así una demanda más sólida y lealtad del cliente (Krugman & Obstfeld, 2009). La consideración de la cadena de valor, según la teoría de Michael Porter, destaca la importancia de las actividades de valor añadido en cada etapa del proceso, desde la producción hasta la comercialización, para lograr una ventaja competitiva sostenible (Porter, 1985).

Este enfoque integral no solo maximiza las ganancias, sino que también contribuye al desarrollo sostenible y equitativo de la industria del cardamomo guatemaltecos.

VIII. Conclusiones

En el transcurso de esta investigación, se ha llevado a cabo un análisis de la industria del cardamomo en Guatemala, centrándose en el objetivo general el cual es, la identificación y evaluación de las acciones implementadas para su competitividad en la producción de la especie y su posición como principal exportador hacia el Medio Oriente. Los objetivos específicos delineados para este estudio siendo, uno, el proporcionar una visión detallada de la composición de la industria y la cadena de valor del cardamomo en el país. Dos, el abordar los desafíos significativos que enfrenta esta industria, ofreciendo una comprensión de los obstáculos presentes. Y tres, el evaluar el posicionamiento de las exportaciones de cardamomo en el mercado del Medio Oriente, identificando áreas que requieren intervención para mejorar su competitividad.

En cuanto al análisis del posicionamiento de las exportaciones de cardamomo guatemalteco en el mercado del Medio Oriente, se ha evidenciado un posicionamiento favorable. El país es considerado como uno de los mayores exportadores de cardamomo del mundo, siendo el Medio Oriente es el principal destino de sus exportaciones, como se pudo observar en la presente investigación. A pesar de esto, la necesidad de mejorar la competitividad persiste, y la clave radica en una estrategia centrada en la cadena de valor. La mayoría de los exportadores guatemaltecos en la etapa de comercialización en la cadena de valor, han optado por ofrecer materia prima, limitándose a ciertos eslabones de la cadena de valor. Quiere decir, que la industria del cardamomo en Guatemala exporta cardamomo en una etapa intermedia, ya que se exporta como materia prima seca y sin tostar. Sin embargo, existe un creciente interés en la exportación de productos derivados del cardamomo. Para abordar esta limitación y avanzar hacia una posición más competitiva, se propone una transición hacia la entrega de un producto final. Como bien se pudo observar a lo largo de la investigación, se destaca la importancia de ofrecer productos con valor agregado para ganar competitividad en mercados internacionales. Al concentrarse en

procesos de transformación y empaquetado en el país de origen, Guatemala podría diferenciarse de otros exportadores y satisfacer las demandas específicas del mercado del Medio Oriente.

Como pudimos ver a lo largo de la investigación, aunque el cardamomo representa hasta el 1% del PIB del país, en exportaciones de Guatemala, esta tendencia se ha mantenido relativamente estable entre 2019 y 2022, como lo demuestra la información del Banco de Guatemala, expresada a continuación: “el valor de las exportaciones de cardamomo en el 2019 fue de US\$728.49, similar en el 2020 de US\$812.19 y entre el 2021 al 2022 fueron US\$ 483 millones en divisas”. Con esto considerando, que las únicas variaciones que se han dado han sido derivadas del precio internacional y de factores externos sobre los que no tienen control los pequeños productores. A pesar de esto, la cadena de valor del cardamomo de Guatemala demuestra no ser competitiva, lo que limita su potencial de crecimiento.

Ahora bien, al abordar el objetivo general de la investigación y considerando los hallazgos recopilados a lo largo del estudio, se pueden identificar algunas acciones clave que han contribuido a la competitividad en la producción del cardamomo guatemalteco, consolidando su posición como principal exportador hacia el Medio Oriente. Siendo estas acciones las siguientes:

- a. La posición dominante de Guatemala como mayor productor y exportador de cardamomo a nivel mundial se atribuye en gran medida a su clima propicio y a las tierras fértiles ideales para el cultivo de esta especie. Las regiones montañosas del país, como Alta Verapaz y Huehuetenango, presentan condiciones climáticas óptimas, con temperaturas cálidas y húmedas, así como altitudes ideales que favorecen el desarrollo del cardamomo. Estas condiciones geográficas específicas han permitido que Guatemala se convierta en un lugar estratégico para el cultivo de cardamomo, proporcionando un entorno natural propicio para el crecimiento de la planta. Además, a lo largo de la investigación se ha destacado la importancia de las características del suelo guatemalteco, que ofrecen la combinación adecuada de nutrientes para el cardamomo. La composición del suelo en las áreas de cultivo

ha demostrado ser especialmente rica en materia orgánica y minerales esenciales para el desarrollo saludable de la planta. Esta abundancia de recursos naturales ha contribuido significativamente al rendimiento y calidad del cardamomo guatemalteco, consolidando su posición como líder mundial en la producción y exportación.

b. Otro factor determinante que ha impulsado la posición de Guatemala como principal exportador de cardamomo se encuentra en la creciente y constante demanda en el mercado del Medio Oriente. La región ha experimentado un aumento sustancial en la demanda de cardamomo en los últimos años, y Guatemala ha sido capaz de satisfacer esta demanda de manera más eficiente que otros competidores, incluida la India. Datos del Banco de Guatemala y organismos internacionales señalan que el cardamomo guatemalteco ha ganado preferencia en el Medio Oriente debido a su calidad, sabor y aroma distintivos. Además, la capacidad de Guatemala para cumplir con los estándares que requiere el Medio Oriente, como bien se presentó en la investigación. Esta situación ha generado una posición estratégica en el mercado, permitiendo a Guatemala capitalizar la demanda insatisfecha que no ha podido ser cubierta por la producción de la India u otros competidores.

c. La experiencia acumulada a lo largo de muchos años en el procesamiento del cardamomo ha sido un factor clave en el éxito de Guatemala como líder mundial en la industria. Las técnicas de procesamiento y transformación del cardamomo, transmitidas a través de generaciones, han permitido que el país ofrezca productos de buena calidad. Referencias históricas presentadas en la investigación, resaltan cómo las comunidades productoras de cardamomo en Guatemala han utilizado sus métodos heredados de procesamiento a lo largo del tiempo. La herencia cultural y el conocimiento intergeneracional han jugado un papel crucial en la preservación y mejora de las técnicas de secado, clasificación y empaquetado del cardamomo.

En resumen, la combinación de un entorno natural propicio, la capacidad para satisfacer la creciente demanda en el Medio Oriente y la experiencia histórica en el

procesamiento del cardamomo ha posicionado a Guatemala como líder en la producción y exportación mundial de esta especie. A pesar de esto, la evaluación a de dichas acciones nos permitieron llegar a este punto, donde se lograron responder a los objetivos específicos, y llegar a la conclusión principal que la industria del cardamomo no es competitiva. En base a esto podemos responder que la industria del cardamomo no es competitiva, por los siguientes factores abordados a lo largo de la investigación:

a. La situación de los pequeños agricultores de cardamomo en Guatemala se ve agravada por la falta de acceso a asistencia técnica, semillas de calidad e insumos agrícolas esenciales, como fertilizantes, insecticidas y fungicidas. Según datos del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA), el 95% de los productores de cardamomo en Guatemala son pequeños agricultores, gestionando menos de 10 hectáreas de cultivo. Este grupo, a pesar de su contribución significativa al sector, enfrenta limitaciones en su capacidad de compra debido a los altos precios de estos insumos, lo que restringe su acceso y afecta directamente su productividad. En el marco de esta realidad, la obtención de fuentes de financiamiento se presenta como un desafío clave para los pequeños agricultores. La falta de acceso a capital dificulta la adopción de prácticas agrícolas más eficientes y sostenibles. En este contexto, la aplicación de fuentes de financiamiento específicas podría ser una estrategia para mejorar la situación. Por ejemplo, la implementación de programas de microfinanzas orientados hacia el sector agrícola podría proporcionar a estos pequeños productores acceso a capital para adquirir insumos agrícolas necesarios y recibir asistencia técnica. Además, se podría explorar la posibilidad de colaboraciones público-privadas para establecer fondos que respalden a los pequeños agricultores de cardamomo. Estos fondos podrían provenir de la cooperación internacional. La identificación y aplicación de fuentes de financiamiento adecuadas podrían desempeñar un papel clave en el fortalecimiento de la capacidad productiva y competitividad de los pequeños agricultores en la cadena de valor del cardamomo en Guatemala.

b. En lo que respecta a la transformación del cardamomo en productos de mayor valor agregado, Guatemala enfrenta desafíos significativos debido a la falta de inversión en infraestructura y tecnología. La infraestructura para la transformación del cardamomo en Guatemala es limitada. Existen pocas plantas procesadoras de cardamomo, y estas plantas suelen ser pequeñas y obsoletas. La falta de infraestructura limita la capacidad de Guatemala para producir productos de cardamomo de mayor valor agregado, como el té de cardamomo, el café de cardamomo y los dulces de cardamomo. La tecnología para la transformación del cardamomo en Guatemala también es limitada. Las plantas procesadoras de cardamomo suelen utilizar tecnología básica, y esto limita la eficiencia de la producción. La falta de tecnología adecuada limita la capacidad de Guatemala para competir en los mercados internacionales, donde los consumidores demandan productos de cardamomo de alta calidad y valor agregado. Solo un porcentaje muy pequeño de los exportadores guatemaltecos ha logrado integrar procesos de transformación y empaquetado en el país. Esta falta de capacidad tecnológica se refleja en la cadena de valor, desde la cosecha hasta la comercialización, impactando negativamente la competitividad global.

c. La falta de acceso a recursos económicos afecta la capacidad de los productores para implementar medidas de adaptación al cambio climático. Según un informe del Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria (ICTA), el 70% de los pequeños agricultores de cardamomo en Guatemala no cuentan con recursos suficientes para abordar los impactos del cambio climático. La vulnerabilidad de los cultivos a condiciones meteorológicas extremas, como sequías e inundaciones, se traduce en pérdidas de calidad y cantidad en la producción. Además, la carencia de prácticas sostenibles en la producción, como el uso eficiente del agua y la gestión adecuada de residuos agrícolas, coloca al cardamomo guatemalteco en desventaja en los mercados globales, donde cada vez más se priorizan productos con criterios medioambientales. En comparación con los exportadores que han adoptado prácticas sostenibles, los pequeños productores enfrentan un mayor riesgo de desplazamiento en el mercado internacional. La producción de cardamomo es una actividad que puede contribuir a la sostenibilidad

ambiental. Sin embargo, la falta de prácticas sostenibles en la producción, como el uso de agroquímicos y la deforestación, está comprometiendo la posición del cardamomo guatemalteco en los mercados globales.

Para mejorar la competitividad de la cadena de valor del cardamomo de Guatemala, se deben tomar una serie de medidas, entre las que se incluyen:

a. Fortalecer la organización de los productores en capacidades técnicas, de cooperativismo y acceder a servicios de asistencia técnica y capacitación. Para que como cooperativa agrícola pudieran acceder en conjunto a créditos blandos para la agroindustria, y así poder adquirir maquinaria necesaria para avanzar en diferentes etapas de la cadena de valor y ya no vender solo materia prima. Un proyecto para replicar que ayudo a la industria del cacao en Guatemala fue el proyecto de fortalecimiento de organizaciones de productores de cacao en Guatemala, que fue implementado por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA) en colaboración con la Asociación de Productores de Cacao de Guatemala (APAG). El proyecto tuvo como objetivo fortalecer la capacidad de organización de los productores de cacao para que tuvieran mejor organización y cooperativismo. Como resultado del proyecto, las organizaciones de productores de cacao de Guatemala han fortalecido su capacidad de organización y negociación. Esto les ha permitido avanzar en la cadena de valor y obtener maquinaria y recursos necesarios para no quedarse en una etapa intermedia de la cadena de valor, sino más bien llegar a ofrecer un producto final, no solo como materia prima.

El agregar valor a la cadena de valor del cardamomo, es una medida que la industria del cardamomo podría desarrollar. Algunos ejemplos concretos de cómo agregar valor y avanzar en la cadena de valor del cardamomo incluyen: Transformar el cardamomo en productos de consumo final, como dulces, licores o infusiones. Así como vender el cardamomo a través de canales de distribución más sofisticados, como tiendas especializadas o plataformas de comercio electrónico. Al adoptar prácticas exitosas que han logrado diversificar su oferta a través de productos finales, Guatemala podría optimizar su

posición competitiva y garantizar la sostenibilidad a largo plazo en el mercado del cardamomo en el Medio Oriente. Este enfoque en la cadena de valor no solo beneficiaría a los exportadores guatemaltecos, sino que también fortalecería las relaciones comerciales con los importadores en la región.

b. Para avanzar en la cadena de valor y ser más competitivos el invertir en infraestructura y tecnología, permitiría a los productores aumentar su productividad y mejorar la calidad de su producto. En este mismo proyecto de la industria del cardamomo, se menciona como un eje estratégico el impulsar la investigación e innovación del cultivo de cacao que conduzca a su desarrollo tecnológico, bajo un enfoque sostenible, rentable y amigable con el ambiente. Además, las organizaciones de productores han tenido acceso a servicios de asistencia técnica, capacitación y nueva tecnología; como lo son los sistemas de riego y control de plagas, lo que les ha permitido mejorar sus prácticas agrícolas y la calidad de su producto. Algunos resultados específicos del proyecto incluyen: Aumento de los ingresos de los productores de cacao, el precio promedio del cacao pagado a los productores aumentó de \$1.50 a \$2.00 por libra. Y la mejora de la calidad del cacao producido por los productores aumentó, lo que lo hizo más competitivo en el mercado internacional.

c. Además de las lecciones aprendidas a nivel nacional, la industria del cardamomo en Guatemala puede beneficiarse al examinar casos de éxito a nivel internacional. Un ejemplo destacado es el sector del cardamomo en la India, que ha enfrentado y superado desafíos similares. En la India, la implementación de tecnologías agrícolas innovadoras ha sido un catalizador crucial para el aumento de la productividad, la mejora de la calidad del cardamomo y sobre todo la mitigación del cambio climático. Un detallado análisis de las prácticas exitosas en la India revela un programa de investigación integral, respaldado por el gobierno, que se centró en el desarrollo de variedades de cardamomo resistentes a enfermedades y condiciones climáticas extremas. Este programa no solo aumentó la resiliencia de los cultivos, sino que también mejoró significativamente

la calidad del cardamomo indio en el mercado global. La implementación exitosa de este programa en la India sugiere que una estrategia similar podría ser replicada en Guatemala para fortalecer la competitividad de su industria del cardamomo y mitigar el cambio climático. Además, al explorar otros casos de estudio internacionalmente reconocidos, se revelan enfoques innovadores y soluciones que podrían adaptarse para abordar los desafíos específicos que enfrenta la cadena de valor del cardamomo en Guatemala, como lo es el cambio climático. En este sentido, la colaboración internacional y la transferencia de conocimientos pueden desempeñar un papel fundamental en la búsqueda de soluciones sostenibles y eficaces.

La industria del cardamomo en Guatemala se encuentra en una encrucijada crucial, enfrentando desafíos que van desde la baja productividad de los agricultores hasta la falta de inversión en tecnología e infraestructura. A través de un análisis comparativo con la cadena de valor del cardamomo en la India y el sector del cacao en Guatemala, se ha destacado la necesidad urgente de adoptar prácticas exitosas y lecciones aprendidas. Las medidas propuestas, como fortalecer la organización de los productores y fomentar la inversión en tecnología, se basan en experiencias exitosas, como el proyecto de fortalecimiento de organizaciones de productores de cacao. Además, la transición hacia la entrega de productos finales para mejorar la competitividad en el mercado del Medio Oriente se presenta como una estrategia clave. Al implementar estas recomendaciones, Guatemala puede no solo superar los obstáculos actuales en su cadena de valor del cardamomo, sino también fortalecer su posición en el mercado global, garantizando un futuro sostenible, próspero y competitivo para esta industria.

En conclusión, los modelos clásicos, como la ventaja absoluta y comparativa, proporcionan un entendimiento fundamental de por qué ciertos países se especializan en la producción y exportación de ciertos bienes. En el caso de Guatemala, su destacada posición como líder mundial en la producción de cardamomo se puede atribuir en gran medida a su ventaja comparativa en términos de condiciones climáticas favorables y abundancia de

tierras fértiles, especialmente en regiones como Alta Verapaz y Huehuetenango. Esto resuena con el modelo Heckscher-Ohlin, que enfatiza cómo la disponibilidad de recursos naturales puede influir en la especialización productiva de un país.

Además, la teoría del comercio de Paul Krugman y el enfoque en la competitividad de Porter ofrecen perspectivas valiosas sobre cómo Guatemala podría mejorar su posición en el mercado internacional del cardamomo. Según Krugman, la innovación y la diferenciación del producto son elementos clave para mantener la competitividad en un entorno globalizado. En este sentido, avanzar hacia la producción de productos finales con valor agregado, como té de cardamomo o dulces de cardamomo, podría ser una estrategia efectiva para Guatemala. Por otro lado, la cadena de valor, como herramienta analítica basada en Porter, destaca la importancia de optimizar cada etapa del proceso productivo para generar ventajas competitivas sostenibles. Esto sugiere que Guatemala puede mejorar su competitividad mediante inversiones en infraestructura y tecnología, así como en el fortalecimiento de la organización de los productores para asegurar una integración más efectiva en la cadena de valor global.

IX. Bibliografía

- AGEXPORT. (2020). Estudio de Mercado de Cardamomo. Recuperado de <https://www.agexport.org.gt/wp-content/uploads/2021/04/Estudio-Cardamomo-2020.pdf>
- Aguero, J. O. (2018). *Teoría de la administración: un campo fragmentado y multifacético*. Buenos Aires.
- Aldana, J. (2012). *Impactos Socioeconomicos del beneficiado del cardamomo*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Ballesteros, D., & Ballesteros, P. (2014). *La Logística Competitiva y la Administración de la Cadena de Suministros*. 2ª edición. Scientia: Technica.
- Ballina, F. (2015). *Ventajas competitivas de la flexibilidad numérica en micro, pequeñas y medianas empresas del Distrito Federal*. Revista Problemas del Desarrollo.
- Banco de Guatemala. (2022). *Informe Ejecutivo del Cardamomo*. Ministerio de Economía.
- Banco de Guatemala. (2023). Guatemala: *Valor (Fob) de las exportaciones realizadas por producto comercio general*. Obtenido de Banco de Guatemala: <http://banguat.gob.gt/es/page/exportaciones-fob-realizadas-0>
- Bejarano, J. A. (1998). *Economía de la agricultura*. Iica.
- Birkat H. Van Engelen. (octubre de 2020). *Cadena de Cardamomo*. Obtenido de Cría: <https://www.icta.gob.gt/publicaciones/Informes%20Finales%20IICA-CRIA%202020/2%20CARDAMOMO/Mercadeo-CUNORBVan/Informe%20Técnico%20Cardamomo%20entero>.
- (2023) *Exportaciones de Cardamomo entero procedentes de Guatemala*. <https://www.tridge.com/es/intelligences/cardamom/GT/export>
- CARDEGUA. (2019). Cardamomo. *Información sobre el cardamomo cultivo*. www.cardegua.com/cardamomo.html.
- Carrera Cruz, Jaime. (2011) *Situación Actual y Perspectivas de la Agricultura en Guatemala, Facultad de ciencias ambientales y agrícolas, Guatemala*; Universidad Rafael Landívar.
- Corona, L. (2014). *Innovación y competitividad empresarial. Aportes*. Revista de la Facultad de

Edwar Otoniel Granados. (2014). *Evaluación Cualitativa de la Cadena de Valor de Cardamomo de Guatemala*. Obtenido de Ministerio de Economía: https://pronacom.org/wp-content/uploads/library/biblioteca_4._cardamomo.pdf

Euromonitor International. (2021). *Medio Oriente: Tendencias del Consumidor en Alimentos y Bebidas en 2021*. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/>

FAO. (2020). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Recuperado de <http://www.fao.org/>

Flores, J., & Méndez, J. (2018). *Análisis de la competitividad de la industria del cardamomo en Guatemala*. *Revista de Investigación e Innovación Agraria y Ambiental*, 5(2), 97-107.

Forbes Staff. (28 de junio de 2023). *Guatemala lanza proyecto para impulsar el crecimiento económico*. Obtenido de Forbes: <https://forbesenespanol.com/centroamerica/2023/06/28/guatemala-lanza-proyecto-para-impulsar-el-crecimiento-economico>.

Franklin F. Benjamín y Gómez Ceja, Guillermo. (2012) *Organización Y Métodos: Un enfoque Competitivo*. México D.F.: McGraw-Hill.

Guerrero, D. (1996). *La técnica, los costos, la ventaja absoluta y la competitividad*. *Comercio Exterior*, 46(5), 400-407.

MAGA. (2014). *Perfil Comercial Cardamomo*. Guatemala: Dirección de Planeamiento.

Mayorga Sánchez, José Zacarías y Martínez Aldana, Clemencia. (2018) Paul Krugman y el nuevo comercio internacional. Colombia: Universidad libre. P. 2file:///C:/Users/Oficina08102020/Downloads/DialnetPaulKrugmanYElNuevoComercioInternacional-4547087%20(1).pdf

Ministerio de Economía, Gobierno de Guatemala. (2015) *Línea base cadena de valor de cardamomo*. https://www.pronacom.org/wp-content/uploads/library/biblioteca_3._linea_base_cadena_valor_cardamomo.pdf

Ministerio de Economía. *Plan Acción Cadena de Valor de Cardamomo*. https://www.pronacom.org/wp-content/uploads/library/biblioteca_4._plan_accion_planeacion_estrategica_cadena_cardamomo.pdf

- Porter, Michael E. (2015) *The Competitive Advantage of Nations*. First Free Press Edition.
file:///C:/Users/Oficina08102020/Downloads/Michael%20E.%20Porter%20%20Competitive%20Strategy.pdf.
- Prasath, D., Venugopal, M. N., Senthilkumar, R., & Leela, N. K. (2009). *Hybrid performance for yield and yield components in cardamom (Elettaria cardamom Maton)*. *Euphytica*, 168, 49-60.
- Smith, C. (2017). *Spice: A Global History*. Reaktion Books.
- Smith, J., & Pérez, R. (2021). *International Price Volatility and Competing Cardamom Markets: Implications for Guatemalan Exporters*. *Journal of Agricultural Economics*, 48(4), 321-335.
- Steinberg, Federico (2004). *La nueva teoría del comercio internacional y política comercial estratégica*.
- Singh, R., Singh, N. A. K., Devi, L. G., Feroze, S. M., Chiphang, S., & Kumar, S. (2021). *Estimation of Producers' Surplus of Large Cardamom in Arunachal Pradesh: A Value Chain Mapping*. *Indian Journal of Extension Education*, 57(3), 41-44.
- TORRES GAITÁN, R. (1976). *La teoría del comercio internacional de Adam Smith*. *Problemas del Desarrollo*, 135-152.
- Torres, R., & Cruz, A. K. (2017). *Principales teorías sobre comercio internacional*. *Economía Mexico*, 37-52.
- Vásquez, C. G. (2017). *Competitividad del cardamomo en Guatemala: Propuesta para mejorar el desarrollo sostenible*. Universidad Rafael Landívar.
- Villalobos Torres, Lourdes Rocío. (2018) *Fundamentos de Comercio Internacional*. 3ª edición. México, Editorial Miguel Ángel Porrúa.

X. Anexos

Anexo No. 1. 75

Anexo No. 2. 76



ENTREVISTA

Tema

Análisis de las acciones en competitividad de la industria del cardamomo en Guatemala: producción por hectáreas y posicionamiento internacional en el mercado del Medio Oriente

1	¿Cuáles son los principales actores de la industria del cardamomo en Guatemala y cuál es su participación en la producción por hectárea?
2	¿Cuáles son las principales técnicas de cultivo y procesamiento utilizadas en la producción de cardamomo en Guatemala?
3	¿Qué factores geográficos y climáticos influyen en la producción de cardamomo en Guatemala?
4	¿Cuál es el proceso de exportación de cardamomo?
5	¿Cuáles son las políticas implementadas en apoyo del productor para la exportación de cardamomo?
6	¿Cómo los productores se han actualizado en estrategias de competitividad para la exportación del cardamomo?
7	¿Cuáles son las estrategias establecidas por la industria del cardamomo en Guatemala en beneficio de sus miembros?
8	¿Cuáles considera que son los principales desafíos que la industria del cardamomo en Guatemala enfrenta?
9	¿Qué acciones ha emprendido la industria del cardamomo para garantizar el cumplimiento de las normas internacionales?
10	¿Cómo se identificaron los nuevos mercados de exportación para el cardamomo guatemalteco y qué criterios se tuvieron en cuenta en ese proceso?
11	¿Qué estrategias de penetración de mercado se han utilizado para ingresar y establecerse en los nuevos mercados de exportación?
12	¿Qué obstáculos se han enfrentado al incremento de diversificar los mercados de exportación, y cómo se han superado?
13	¿Cuál ha sido el papel de las alianzas estratégicas y colaboraciones en la expansión de los mercados de exportación del cardamomo?
14	¿Cuáles son los desafíos futuros que se vislumbran para la industria del cardamomo, y cómo se planea enfrentarlos?
15	¿Qué oportunidades futuras se vislumbran para la diversificación de mercados la industria del cardamomo y cómo se pretende aprovecharlas?



CONSENTIMIENTO INFORMADO



Estimado/a Profesional/Especialista:

Usted ha sido invitado/a a participar en una entrevista para contribuir a la elaboración de la tesis de grado titulada "Análisis de las acciones en competitividad de la industria del cardamomo en Guatemala: producción por hectáreas y posicionamiento internacional en el mercado del Medio Oriente", de Dulce María del Valle Cuellar, estudiante de la licenciatura en Relaciones Internacionales de la Universidad Del Valle de Guatemala. El objetivo general de esta investigación es identificar y evaluar las acciones más importantes de la industria del cardamomo ha desarrollado para ser competitivos en la producción de la especie, en el mercado del Medio Oriente.

Su participación es voluntaria y declinarla no representará ninguna repercusión para su persona. Consistirá en responder una serie de preguntas relacionadas al tema, las cuales se enviarán con antelación por correo electrónico. Después de que usted acceda participar y haya firmado este consentimiento informado, la entrevista se realizará de forma virtual (a menos que se haya convenido de manera presencial) por la plataforma Zoom, desde la cuenta institucional de la estudiante; se grabará (si usted lo autoriza, en Zoom o con grabadora digital en caso de situación presencial) y durará alrededor de 30 minutos. Durante la entrevista puede haber énfasis en algún tema específico, esto variará dependiendo de su experiencia.

La información obtenida en la entrevista será confidencial y anónima, y sólo se utilizará para la investigación de la tesis referida. La transcripción de la entrevista (o las notas sobre la misma) será analizada únicamente por la estudiante y su asesora de tesis. Firmar este consentimiento no restringe sus derechos y puede decidir retirarse del proceso en el momento que lo desee. Su participación en esta investigación no le implicará ninguna compensación económica, pero los beneficios asociados a la investigación incluyen una mayor comprensión sobre la ley de competencia en el país.

DECLARACIÓN DEL PARTICIPANTE

Yo acepto participar de forma voluntaria y anónimamente en la investigación de tesis, "Análisis de las acciones en competitividad de la industria del cardamomo en Guatemala: producción por hectáreas y posicionamiento internacional en el mercado del Medio Oriente", a cargo de Dulce María del Valle Cuellar, estudiante de la licenciatura de Relaciones Internacionales de la Universidad Del Valle de Guatemala, con carné No. 19538.

Identificación de nombre, cargo e institución

_____ Deseo que se me identifique con nombre, cargo y afiliación institucional en la sección de agradecimientos de la tesis.

_____ Deseo que mi información se maneje de forma confidencial y anónima en todas las secciones del trabajo.

Al firmar este consentimiento usted accede participar en este estudio y confirmar que usted leyó y que se le explicaron los detalles del estudio contenidos en este formulario, que usted tuvo la oportunidad de hacer preguntas y se las respondieron, y recibió una copia de este consentimiento informado.

Iniciales del participante y Pseudónimo

Fecha:

Investigadora

Fecha:

Estoy de acuerdo en que se grabe la entrevista en audio para luego ser transcrita y analizada.

Iniciales del participante y Pseudónimo

Fecha:

Investigadora

Fecha: