

El papel del estado en la promoción del comercio internacional.

Un análisis de las Cámaras de Comercio Latinoamericanas establecidas en Suecia

Arturo Uriona

Romanska och klassiska Institutionen

Examensarbete 15 hp

Kandidatkurs i Latinoamerikastudier

Latinoamerikastudier (180 hp)

Höstterminen 2014

Handledare: Andrés Rivarola

English title: The state's role in promoting trade" An analysis focused on Latin American Chambers of Commerce established in Sweden



Stockholms
universitet

Resumen

Este trabajo investiga el papel del estado en la creación de nuevos mercados, para esto se analiza el mercado internacional entre Suecia y Latinoamérica. El interés de este estudio parte de la experiencia adquirida del autor en las prácticas de estudios que otorga la Universidad de Estocolmo en una Cámara de Comercio Sueca - Centroamericana (SWECA). El objetivo es investigar el trabajo que realizan las Cámaras de Comercio Latinoamericanas en Estocolmo con el apoyo del estado en la promoción y creación de mercados internacionales entre los países Latinoamericanos y Suecia.

Palabres Clave

Relación del Estado y las Empresas, Políticas Comerciales, Comercio Internacional, Promoción del Comercio Internacional, Cámaras de Comercio Suecas Latinoamericanas.

Table of Contents

1.2 Objetivo.....	6
1.3 Preguntas de investigación	6
1.4 Hipótesis.....	7
2 Marco Teórico.....	7
2.1 La relación del Estado y las Empresas.....	8
2.2 Políticas comerciales.....	12
2.3 La teoría del comercio Internacional.....	13
2.4 Las empresas Latinoamericanas y el comercio internacional	15
2.5 Promoción del comercio internacional	16
2.6 Resumen	17
3 Método.....	18
3.1 Investigación Cualitativa.....	18
3.2 instituciones como fuentes de información	19
3.3 Informantes	19
3.3 Limitaciones de la Investigación	20
3.4 Disposición del estudio.....	21
4 Estudio de las Cámaras de comercio.....	21
4.1 Cámaras de comercio internacionales	21
4.2 Cámara de Comercio Peruano Escandinava	22
4.2.1 Entrevistado 1.....	23
4.2.2 Entrevistado 2.....	24
4.3 Cámara de Comercio Sueco-Centroamericana (SWECA).....	26
4.3.1 Entrevistado 3.....	28
4.4 Cámara de Comercio Colombo Sueca.....	30
4.4.1 Entrevistado 4.....	31
4.4.2 Entrevistado 5.....	32
4.5 Business Sweden.....	34
4.5.1 Entrevistado 6.....	34
4.6 Ministerio de relaciones exteriores de Suecia.....	35
4.6.1 Entrevistado 7.....	36
4.7 Resumen	37
5 Conclusión.....	38
Bibliografía.....	40
Apéndice 1.....	43
Apéndice 2.....	45
Apéndice 3.....	46

Abreviaciones

- GATT** : Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio
- CCI** : Cámaras de Comercio Internacionales
- OMC** : Organización Mundial del Comercio
- FIOI** : Federación Internacional de Organismos de Inspección
- AGM** : Annual General Meeting
- CEPAL** : Comisión Económica para América y el Caribe
- CIU** : Cámara de Industrias Uruguay
- PBI** : Producto Bruto Interno
- SPCC** : Scandinavian Peruvian Chamber of Commerce
- CCCS** : Cámara de Comercio Colombo Sueca
- SWECA** : Cámara de Comercio Sueca Centroamericana
- OCDE** : Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

1 Introducción

Este trabajo analiza e investiga el papel del estado y el rol de las Cámaras de Comercio latinoamericanas en la promoción del comercio internacional. Los países de Latinoamérica en conjunto con la Unión Europea vienen implementando políticas de apoyo y promoción a las empresas (Ramales 2013:19-21). Las Cámaras de Comercio Internacionales realizan un trabajo conjunto con el estado en la investigación y la promoción de los productos y servicios que existen en el Mercado Internacional. Un ejemplo de este trabajo en conjunto se realiza a través de la organización de promoción de productos y servicios. Para promocionar este comercio de productos y servicios se realizan ferias, se crean material promocional y se realizan seminarios de capacitación e información accesibles para los empresarios. Otro ejemplo de trabajo de las Cámaras de Comercio Internacionales en conjunto es de dar un enfoque mayor a las empresas de menor tamaño, en este caso las cámaras de comercio investigan el desarrollo comercial y económico interno como externo de los países, la intención es de ayudar a los empresarios a desarrollarse con el objetivo de crear mercados externos¹.

El proceso de globalización significó un aumento en la creación de instituciones globales, entre estas tenemos: Instituciones Financieras, Instituciones de Inspección, Instituciones Reguladores Internacionales, Instituciones de Investigación y Promoción. Las Cámaras de Comercio Internacionales son un grupo de estas instituciones de investigación y promoción (Viteri 2008:292-293). Otro ejemplo sobre instituciones creadas durante la globalización encontramos en Tailandia, en este país se creó una Institución Financiera que apoyó el comercio, después de este acontecimiento los comerciantes locales inmediatamente crearon sus propios bancos para financiar los molinos de arroz. (Schneider:1997:243).

En una publicación del año 2011 realizada por la Organización Mundial del Comercio se puede ver un ejemplo de trabajo en conjunto entre las Cámaras de Comercio Internacionales (CCI) en donde representan a los exportadores y una institución estatal como la federación Internacional de Organismos de inspección (FIOI), ambas

¹ Como Mejorar la competitividad de las Pymes en América latina y en la Unión Europea págs. 26,34-35

entidades trabajaron en conjunto para crear el “Acuerdo de Inspección Previa a la expedición” principio reconocido del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT). El acuerdo se encargaba de inspeccionar esencialmente, el precio, la cantidad y la calidad de las mercancías pedidas al extranjero. La finalidad de este acuerdo fue de salvaguardar los intereses financieros nacionales (por ejemplo, prevenir la fuga de capitales, el fraude comercial y la evasión de derechos de aduana). Las Cámaras de Comercio Internacionales trabajan en conjunto para resolver las diferencias que puedan suceder entre los exportadores y las entidades de inspección². Para crear mercados internacionales se necesita construir, fortalecer e incrementar las relaciones entre los países en el mundo, también es necesario que el estado aplique medidas políticas comerciales en donde se reduzcan los obstáculos y por el contrario se incremente los lazos con los países externos³, ver también en (Viteri 2008:47-48). En esta creación de mercado internacionales las organizaciones reguladoras como la organización Mundial del Comercio (OMC), se encargan de crear reglas y normas que rigen entre los países, esto con el objetivo de ayudar, guiar y desarrollar a los grandes y pequeños empresarios en el comercio de exportación e importación. Las aportaciones principales que se plantean con las reglas y normas se sitúan en el crecimiento internacional, en las relaciones de oportunidad de negocios y en mejorar las relaciones socio culturales entre los países Latinoamericanos y Suecia.

1.2 Objetivo

Con este trabajo de investigación se quiere contribuir con el análisis de dos elementos, 1) El desenvolvimiento del Estado en la promoción del comercio internacional 2) La participación de las Cámaras de comercio Sueco - Latinoamericanas con el apoyo del Estado en el Mercado Internacional.

1.3 Preguntas de investigación

¿Qué tipo de apoyo ha recibido las Cámaras Internacionales de Comercio Sueco – Latinoamericanas por parte del Estado en la promoción del Comercio Internacional?

² Organización Mundial del Comercio pág.52

³ Comercio Exterior, vol. 39, númeroo 7,México, Julio de 1989, pág.573-580

¿De qué forma las Cámaras de Comercio Sueco- Latinoamericanas han aportado en la creación de nuevos mercados internacionales y en la promoción del comercio entre los países de Suecia y Latinoamérica?

1.4 Hipótesis

La hipótesis de este trabajo parte en que las misiones de una Cámara de Comercio internacional en la promoción del Comercio internacional se establecen en dos funciones, de mejorar la economía en un país y la necesidad de una buena comunicación con los empresarios exportadores e importadores. Estas funciones de necesidad hace que exista un interés mutuo por parte del Estado y de las Cámaras Sueco Latinoamericanas en impulsar las empresas y crear nuevos mercados, pero a pesar de ser el estado en algunos casos los impulsores y miembros de las Cámaras Internacionales, no existe un apoyo económico que podría aumentar el interés de sus miembros y sobre todo facilitar su trabajo en la búsqueda de nuevos mercados externos. El trabajo de las Cámaras de Comercio Internacionales Sueco - Latinoamericanas se manifiesta en un interés general e importante como es la promoción de la industria y el comercio con una visión en la internacionalidad. Estas cámaras necesitan el apoyo no solamente con la participación de las empresas si no también el apoyo y la participación del estado con decisiones políticas que promocionen y apoyen a las empresas, industrias e instituciones. Esto con el objetivo de fomentar y ayudar a los empresarios internacionalizarse creando más mercados internacionales entre Suecia y Latinoamérica.

2 Marco Teórico

En este capítulo se abarca dos teorías importantes para una profunda investigación y tratar de conocer la relación de las cámaras de comercio Sueco Latinoamericanas en el Comercio Internacional. Se toma como primer factor teórico de análisis, la relación del estado y las empresas, este tema nos permite tener una mejor visión de cómo el estado y las empresas no solamente en los países de Latinoamérica y Suecia si no también a nivel mundial se relacionan en el Comercio Internacional. Otro factor teórico de investigación es la promoción que necesitan las empresas en el Comercio

Internacional, para poder desarrollarse y competir con mercados externos. El tema de las políticas comerciales también es otro de los factores teóricos para esta investigación, esto por considerarse de gran importancia la intervención de el estado en la aplicación de políticas comerciales que pueden repercutir positivamente o negativamente en los empresarios.

Es importante tomar en cuenta los puntos de vistas de diferentes autores en estos temas como: Ben Ross Schneider con su libro "*Business and the State in Developing Country*", Mariana Mazzucato con su libro "*The Entrepreneurial State*", Miltiades Chacholiades con su libro "*Economía Internacional*", Alejandro Kirchner "*Comercio y Mercadeo Internacional*", Gerald Albaun con su libro "*International Marketing and Export*" Galo Viteri con su libro "Notas Sobre Globalización", y Carlos Ramales con su libro "*Economía internacional*".

2.1 La relación del Estado y las Empresas

Ben Ross Schneider argumenta que las relaciones entre el estado y las empresas son indispensables para el éxito económico en un país como sucedió en Japón. En este sentido plantea que "el desarrollo liderado por el estado no es un desarrollo liderado por el mercado sino por la calidad de las relaciones de las empresas y el gobierno" (Schneider 1997:5). Tomando una vez más a Japón como ejemplo, Ramales plantea que el estado siempre ha invertido en la educación universitaria. Uno de los motivos es que los trabajadores japoneses fueran altamente productivos, por ejemplo en la comercialización de computadoras (Ramales 2013 :17). Muy al contrario, Mazzucato considera que el peligro político que posee el estado hasta cierto punto también el público, creen que el estado ha conseguido demasiado participación y no ha dejado a las empresas desarrollarse, de esta forma ocurre un fracaso en el crecimiento económico de un país, esto será archivado intelectualmente como las políticas fracasadas (Mazzucato:2013:15-16).

CEPAL(Comisión Económica para América y el Caribe) nos informa a través de un artículo⁴ que el comercio internacional en conjunto con la globalización ha producido en la década de los noventa un proceso de integración económica, especialmente en

⁴ Globalización y servicios: Cambios estructurales en el comercio internacional págs. 6-10

el Comercio Internacional entre los países, esto producidas por las economías industrializadas como resultados de innovaciones, organizaciones e instituciones. La diferencia entre los ingresos percibidos por el trabajo y el capital en condiciones similares de producción explica el desplazamiento de parte de las actividades manufactureras de los países más industrializados hacia los países en desarrollo, bajo el control de grandes empresas transnacionales genera nuevos flujos de comercio y altera así la composición y la propia naturaleza del Comercio Internacional. Para esta nueva era de economía institucionalista, el crecimiento de los servicios expresa la creación de instituciones de investigación, promoción, jurisdicción tributación, control y fiscalización que son necesarias para reducir las incertidumbres que acoge un país⁵.

El Estado participa como planificador y controlador de la Economía y el Comercio Internacional de los países (Gerald 1994 : 59). Esta participación se clasifica en tres grupos: 1) Los que promueven, favorecen la transacción del mercadeo y la exportación internacional 2) La participación en donde se evita este tipo de transacciones y por último 3) La participación de competencia por la sustitución de las operaciones de exportaciones internacionales por firmas privadas (Gerald 1994: 61). El estado básicamente interviene especialmente en facilitar y fomentar la exportación, esto por medio de acuerdos bilaterales y convenciones, el objetivo primordial del estado es el ingreso de los países en la comercialización internacional. Las actividades políticas de promoción por parte del estado para promover el comercio de exportación es una fuerza importante en el ámbito internacional (Gerald 1994: 69). Es por eso que el gobierno en conjunto con las empresas hacen que un país se vuelva competitivo en los mercados mundiales, otro objetivo con la promoción por parte del estado es de intentar incrementar una mayor participación de las pequeñas empresas. Otra participación del estado en la comercialización internacional llamado también “State Trading“ traducido al español “Estado de comercio”, se define por la participación del gobierno en operaciones comerciales de forma directa o a través de organismos que tiene un riguroso control de fiscalización en los países capitalistas (Gerald 1994: 70-71).

⁵ Globalización y servicios: Cambios estructurales en el comercio internacional págs. 6-17

Un pensamiento controversial sobre la relación del estado y el comercio internacional que contradice los comentarios de la autora Mazzucato, es del autor Ramales. Este sostiene que el estado no es un peligro, pero el sistema de gobierno en cada país debe aplicar medidas de protección a las empresas nacionales frente a las empresas extranjeras. El motivo de proteger a las empresas nacionales de la competencia en los mercados internacionales es de buscar un balance de libre mercado (Ramales 2013 :19). Pero también existe una contradictoria al punto de vista de Ramales, y es que en un artículo emitido por la Organización de Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en nos dice que el mercado competitivo entre las empresa nacionales y extranjeras no altera el balance del libre mercado, siempre y cuando se respeten los estándares laborales de forma internacional. En este artículo también se menciona el rol del estado en la aplicación de leyes en contra de la practica de discriminación en el empleo, esto por no estimular las exportaciones a pesar que exista grupos de empresas en las que se beneficien con este tipo de discriminación y que también tienen poder político⁶. En esta relación del estado y las empresa e industrias en un proceso de globalización, el autor de “Espejos de cambios” se enfoca en buscar y entender los cambios institucionales en los países latinoamericanos de Chile, Uruguay y argentina. Se toma en cuenta estos países por considerarse países con democracias mas estables y por haber mostrado un desarrollo industrial positivo gracias a un sistema estatal desarrollado y con una mirada a la globalización (Rivarola 2003:58-60).

La comisión económica para América y el caribe (CEPAL) en un documento del 2003 sobre globalización y servicios, señala que los estados de los países han intentado aprovechar las oportunidades que la globalización, pero la ausencia de promoción de los empresarios nacionales, falta de políticas e infraestructuras tecnológicas adecuadas por parte del gobierno, produce encadenamientos productivos para la generación de empleos (CEPAL 2003: 33-37). En el tema de apoyo por parte del estado a las empresas con infraestructuras tecnológicas el autor Viteri propone que el concepto de globalización constituye el pretexto para ampliar el dominio del capital transnacional sobre las economías menos avanzadas, mediante los flujos de capital de prestamos e inversiones esto con una gran ayuda de los medios de comunicación (Viteri 2008 :7), para el autor la inversión extranjera incrementa las desigualdades

⁶ Comercio Internacional y estándares laborales Básicos págs. 39-42

sociales, esto por considerar que el estado reduce las tasas de impuesto a las empresas extranjeras y de esta forma favorece al inversor extranjero y no al empresario nacional (Viteri 2008 :191). Schneider también comenta en su libro sobre el tema de apoyo por parte del estado a las empresas y manifiesta que el intercambio de información entre las empresas y el gobierno es el primer beneficio potencial de estrechas relaciones, en este intercambio de información la capacidad técnica por parte del estado en la recopilación, análisis e investigación de datos mercantiles es un factor muy importante. Cuanto la información se mas actual y provenga de los negocios actuales de las empresas establecidas en cada país se podrán evaluar o determinar las mejores medidas políticas a tomar por el estado. El cambio de información entre las empresas y los actores estatales puede ser complicada por las asimetrías de información y los incentivos en ambos lados para manipular el intercambio estratégicamente (Schneider1997:7-9). Mariana Mazzucato critica con otro comentario el rol del estado y nos dice que el gobierno debe tomar conciencia y centrarse en la creación de mercados mas libres y la creación de condiciones adecuadas para que las nuevas ideas prosperen y no de enfocarse en una forma mas activa de poder, para la autora el estado ha sofocado los derechos de los empleados con sus impuestos y regulaciones. La autora también desarrolla un concepto de estado empresarial, en donde el sistema nacional de innovación es catalizada, flexible y descentralizado por parte del gobierno (Mazzucato 2013:18,23).

Mazzucato también aduce que los países deben analizar, crear o copiar estrategias económicas gubernamentales de otras partes del mundo. Su libro se basa en parte de la experiencia en EE.UU. La innovación es mucho más probable y rentable en la promoción y creación de nuevos mercados por medio de avances concretos o soluciones tecnológicas, un ejemplo se da en la concesión de créditos fiscales para la investigación en general y el desarrollo, otro ejemplo es presionar a los bancos a prestar más a ciertas partes de la economía (Mazzucato 2013:15-17). Un artículo de la Organización Mundial del Comercio (OMC) omitido en el 2011 informa que las negociaciones entre autoridades estatales y empresarios deben ser de cooperación mutua, con el objetivo de ayudar a los empresarios de bienes y servicios, los exportadores y los importadores, permitiéndoles al mismo tiempo a los estados lograr sus objetivos sociales y ambientales.

Un objetivo primordial es ayudar al Comercio Internacional entre los países otorgándole la máxima libertad posible. Esta relación de las empresas y el gobierno tiene que también cuidar que los cambios no produzcan efectos secundarios y dañe el desarrollo económico en el país. El estado esta en la obligación de publicar la información suficiente para que los empresarios tengan conocimiento de cómo se otorgan y como se solicitan las licencias, procedimientos y condiciones para el tramite de licencias de importación o para la modificación de estas⁷. Un ejemplo de buena relación entre el estado y las empresas se presenta en los países de la India, Corea y Brasil, en estos países se crearon empresas privadas para convertirlas en competidoras y mejores estructuradas internacionalmente en el plano mundial. La organización empresarial deben dar cuenta no solo de los contrastes entre los países con un desarrollo más reciente, sino también de las diferencias existentes esto por diferir en forma sustancial de un país a otro con una industrialización tardía (Schneider 1997:46,69)

2.2 Políticas comerciales

Las políticas comerciales que aplica el estado tienen que ser claras i concisas para poder hacer negocios en el exterior, destaca el autor Alejandro Kirchner, el menciona que las políticas comerciales deben promover las importaciones de bienes y servicios. Al mismo tiempo estas políticas sean reguladas por organismos internacionales, acuerdos bilaterales y multilaterales (Kirchner 2010:25). Los organismos internacionales no pueden regular en la práctica las políticas comerciales que se aplican en todos los países o regiones, según un estudio realizado por la universidad San Pablo CEU en Madrid en el 2000, dice que las políticas comerciales en los países se aplican en sus intercambios de bienes y servicios deduce si el intercambio es beneficioso o no en el comercio internacional. En este estudio también dice que las políticas comerciales buscan estrechar no necesariamente vínculos comerciales con el exterior, en el caso de la unión europea se presentan bloques comerciales como por ejemplo el Acuerdo general sobre los Aranceles y Comercio, esta es una aplicación política de protección de los mercados internos de la competencia exterior⁸. Viteri Díaz compara las políticas comerciales aplicadas en Europa y Latinoamérica, ‘una

⁷ Comercio Internacional y estándares laborales Básicos pág. 9 -10, 51

⁸ La Unión Europea como bloque en el comercio internacional pág. 37

fuerza importante de incertidumbre política. Las ansiedades de negocios sobre si los actores estatales manipulan la información sobre las medidas políticas aplicadas son efectivas, estas casi siempre se reflejan en los resultados y reacciones de las empresas en cada país, por ejemplo: Muchas de las políticas económicas tienen incentivos o promesas de recompensas antes inversionistas, pero cuando cambian las políticas en el sector laboral. Por ejemplo, los gobiernos a menudo ofrecen largos feriados fiscales para las empresas que invierten en actividades, regiones o sectores. Una vez que las empresas han invertido, las autoridades gubernamentales, en particular los designados entrantes de los nuevos gobiernos, tienen incentivos para cancelar las vacaciones (Schneider 1997: 9-11).

Según Mazzucato las políticas comerciales aplicadas en el 2002 en el Reino Unido por el primer ministro británico Tony Blair, aumentaron la desigualdad, no la inversión y por las inversiones gratificantes a corto plazo a expensas de los de largo plazo hicieron daño la innovación. Esto fue producido por la reducción de el tiempo que los fondos de capital privado tenían que ser invertido para tener derecho a la reducción de impuestos procedentes de diez años a dos⁹. Ramales piensa que los gobiernos de los distintos países pueden promover el comercio internacional o proteger, eso depende mucho de que grupos de interés se impongan en el diseño de las políticas de comercio a seguir (Ramales 2013: 20). La organización mundial de comercio manifiesta que las políticas comerciales liberales permiten desenvolver el comercio internacional de manera libre en intercambio de bienes y servicios, eso al a vez aumenta la competencia, fomenta la innovación y ayudan a que los países se desarrollen positivamente en el sector económico, esto se refleja en una mejor producción, diseño y con un precio de los productos y que cuenten con la satisfacción de los consumidores¹⁰.

2.3 La teoría del comercio Internacional

Para entender el propósito e interés de participación por parte del Estado y las Cámaras de Comercio Sueco Latinoamericanas en el Comercio Internacional, se tiene que analizar que aspectos se relacionan con la economía internacional en los países. Estas relaciones recoge una realidad diferente dependiendo mucho del tipo de

⁹ Maria Mazzucato - El Estado innovador, 2013 un artículo de la revista Foreign Affairs

¹⁰ Organización Mundial del Comercio pág.13

comercio que se realice, como puede ser el comercio inter-industrial (el comercio se realiza entre diferentes sectores o industrias) esta clase de comercio internacional sería más notoria entre los países económicamente alejados o no mantiene una buena relación de comercio o el comercio intra-industrial (cuando el comercio se produce dentro de una misma industria, aquí el comercio internacional sería más similar en sus desarrollos económicos (Chacholiades 1992:3-6, 64-66)

Según CEPAL la globalización fue productor y generador en la década de los noventa de un proceso de integración económica en el comercio internacional entre los países¹¹. Esto producidas por las economías industrializadas que iniciaron un proceso que dio como resultado innovaciones, creación de nuevas organizaciones de regulación, instituciones como las cámaras de comercio internacionales. En este tema de globalización Viteri propone que el Banco mundial es el motor impulsador universal hacia la liberación del comercio y los mercados con visiones de internacionalización, el autor se refiere a una nueva concepción de capitalismo financiero exclusivo, donde los capitales financieros han crecido, desarrollado e incrementado el valor del comercio internacional (Viteri 2008 : 5-6,15). Siguiendo con el tema del capitalismo financiero en la teoría del mercado internacional Ramales nos dice que primero es saber, las ganancias o pérdidas del comercio internacional, los patrones de comercio y el proteccionismo comercial como lo refiere Viteri y Kirchner, también es estudiar la balanza de pagos de pagos, el tipo de cambio , la coordinación internacional de políticas y el mercado internacional de capitales. (Ramales 2013:14-15). Esta liberación de comercio y los mercados no se puede lograr según Kirchner si se imponen barreras no arancelarias como por ejemplo: normas sanitarias y normas técnicas. Estas medidas según el autor son medidas que imponen los gobiernos llamadas proteccionistas pero son obstáculos al comercio internacional (Kirchner 2010: 27-28). Según Miltiades Chacholiades con respecto a lo que menciona Ramales sobre las ganancias o pérdidas que puede ocasionar las políticas de mercado en la economía internacional, el autor plantea las ganancias o pérdidas en el Comercio Internacional se desarrollan según la utilización de instrumentos políticos comerciales con el fin de proteger la industria y empleo de cada nación. El gobierno de cada país puede establecer impuestos de importaciones (aranceles) a las empresas enfocadas en el comercio internacional, esto con el objetivo de proteger las empresas

¹¹ Globalización y servicios: Cambios estructurales en el comercio internacional pág.7-14

nacionales frente a una competencia por parte de empresas extranjeras (Chacholiades1992:18-20).

El Comercio Internacional en el proceso de globalización ha tenido un importante rol, esto debido a que durante las últimos diez décadas ocurrieron importantes cambios. Un cambio en el crecimiento del comercio, el crecimiento del PBI mundial crecieron mas del 4% desde los años 90 y se ha mantenido hasta los primeros años del siglo XXI (Viteri 2008:102-103). La estructura del comercio mundial también tuvo un cambio, las exportaciones de materia primas o productos básicos empezaron a ser menos importantes y las exportaciones de manufacturas y de servicios mas importantes a nivel mundial. En este proceso de globalización también provoco el cambio y la diferenciación de productos para mercado particulares.

La revolución de la información de los productos marca diferencias según, la tecnología, marca, moda, cobertura geográfica, servicio y servicio de entrega etc. Los avances tecnológicos como por ejemplo la fibra óptica, internet las computadoras, satélites y el laser marcaron cambios decisivos en el Comercio Internacional reduciendo costos y dando mayor seguridad en las transacciones. Los mercados se volvieron mas abiertos, esto por la reducción de las tasas arancelarias. Con la globalización la información de los productos hacia los consumidores se mejoro de una forma mas exigente, por medio de la tecnología de información se permitió que los consumidores tuvieran mas conocimientos sobre los productos y de esta forma que tomaran mejores decisiones de elección (Viteri 2008:101-116).

2.4 Las empresas Latinoamericanas y el comercio internacional

Tomando un ejemplo en Latinoamérica el comercio exterior o internacional a mediados de los años ochenta empezó a ser un objetivo para la Cámara de Industrias Uruguay (CIU), en esta época las asociaciones gremiales sectoriales y las grandes empresas fueron mas activas en Uruguay. Este aumento de interés por los empresarios se reflejaba en la obtención de concesiones con otros países. Las instituciones y organizaciones internacionales influenciaron en los años noventa a nivel global , esto gracias al apoyo de organismo internacionales y del estado de democracia. La aplicación de reformas de mercado en Chile y Uruguay abrió una nueva ola cultural

de mercado global (Rivarola 2003:143,163-173). Otro ejemplo en donde las políticas aplicadas fueron más efectivas es entre los países de Colombia y Perú, en gran parte debido a la relación eficaz en las negociaciones entre el estado Colombiano con el sector de comercio privado. Esto se caracteriza por una mayor confianza mutua y de respeto. Schneider nos dice también que las reuniones, conversaciones telefónicas, o apretones de manos entre los burócratas y los capitalistas no es exactamente lo que produce un cambio positivo en el Comercio Intencional, sino es la contribución y la colaboración entre las empresas y el gobierno (Schneider 1997:128-129). Un estudio realizado por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de São Paulo en Madrid menciona que los bloques comerciales acortan las expectativas de las empresas Latinoamericanas en el libre comercio, este bloqueo se refiere al proceso de liberación multilateral y con orientación hacia el comercio exterior de los acuerdos, también a una escasez de nivel de integración, y por último los niveles reducidos de protección frente a los países no pertenecientes al área de integración¹².

La escasa existencia en los países Latinoamericanos del sector industrial y de empresas manufactureras durante el 2003 limitó la expansión de la demanda de empleo en sectores primarios y un excedente en los sectores terciarios, esta desorganización produjo un desbalance en la productividad y redujo el precio de la mano de obra, esta reducción salarial afectó y limitó el desarrollo de las empresas latinoamericanas (Ramales 2013 :80 - 82).

2.5 Promoción del comercio internacional

La promoción de los diferentes productos y servicios que maneja el Comercio Internacional tiene prioridades como: la diversificación de la base exportadora y de los mercados de destino, la ejecución de programas destinados a ampliar la producción hacia el mercado internacional y la prestación de apoyo a la información y actualización de los mercados externos (Viteri 2008 : 243). La organización mundial del comercio propone que las normas comerciales multilaterales negociadas se relacionan como funciones principales. Una de estas funciones es la ayuda

¹² Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de São Paulo en Madrid, La Unión Europea como bloque en el comercio internacional pág. 113 -114

especializada en la promoción de las exportaciones. La ayuda especializada para la promoción de comercio y de las exportaciones fue la creación un centro de comercio internacional, con la ayuda de el GATT, y con la administración conjunta de la OMC y las Naciones Unidas¹³.

La promoción del comercio y el manejo macroeconómico necesitan de una integración profunda donde incluya políticas que apoyen la integración de mercados no de manera superficial sino con un enfoque a reducir las fronteras que se presentan como barreras (Viteri 2008 : 49). Las instituciones promotoras del comercio internacional se encargan de programas de promoción comercial y de fomento, estas instituciones poseen fondos propios formado por aportes incluidos en el presupuesto fiscal. Las funciones básicas de estas instituciones es básicamente de promoción del comercio internacional y la atracción de inversión directa, otras instituciones como los bancos impulsan el crecimiento de las empresas pequeñas y medianas e incrementar su participación en el mercado internacional (Kirchner 2010 : 27-28). Un ejemplo de estas instituciones en Latinoamérica es la de ProChile, esta agencia pertenece al ministerio de relaciones exteriores de Chile, su funciones es de apoyar a la pequeña y mediana empresa en su proceso de internacionalización, aprovechar los acuerdos comerciales que tiene el país y de poseionar la imagen de Chile en otros mercados (Kirchner 2010:65). En la globalización las políticas del comercio se centraron y cambiaron de políticas reguladoras y controladoras sobre la inversión extranjera a un a políticas de promoción de la inversión extranjera, convirtiendo las transnacionales en unidades básicas para la economía mundial (Viteri 2008 : 181).

2.6 Resumen

El gobierno de cada país decide el uso de las políticas comerciales no solamente para mejorar su economía si no también para aumentar las relaciones entre los países y buscar el bienestar nacional. Pero al mismo tiempo existe la presencia de grupos con poder político que aprovechan esta políticas a beneficio propio para convertirlas en sistemas de retribución a favor de los sectores mas influyente en la sociedad. En algunos países el estado carece de información del mercado actual para poder tomar decisiones, por ejemplo al momento de decidir las cuotas de pagos arancelarios o por

¹³ Organización Mundial del Comercio pág.109

otorgamiento de licencias. En este capítulo también se observa que los gobiernos de la Unión Europea crean barreras por medio de políticas comerciales internacionales aduciendo que son políticas que protegen el mercado nacional, pero esto repercute en forma negativa en los empresarios de los países extranjeros y no tengan la oportunidad de internacionalizarse. Este tipo de bloqueos perjudica a los países latinoamericanos que quieren expandirse a través de la exportación de sus productos a nivel mundial.

3 Método

3.1 Investigación Cualitativa

Para este análisis cualitativo se tomara como primera fuente de información la selección de literatura sobre el desarrollo del Comercio Internacional, la relación del Estado y el Comercio Internacional, Economía Internacional y Promoción del Comercio Internacional, La razón del uso de esta literatura es por conocer los conceptos que involucran el desarrollo del Comercio Internacional, sus características, objetivos y problemas. Como segunda fuente y tomando en cuenta que el método cualitativo estudia las ciencias sociales, el comportamiento humano y que parte de una hipótesis, en esta investigación se utiliza las entrevistas cualitativas. De esta forma el estudio se enfoca en conocer y entender los puntos de vistas de los representantes informadores (Bryman 2012:413). En esta investigación cualitativa se toma en cuenta un énfasis en la formulación de las preguntas, esto por tener mas accesibilidad de las percepciones y actitudes propias del entrevistado, también se toma mucho cuidado en la entrevista sobre la existencia de interés por ambas partes, esto con la razón de que el entrevistado se sienta con una facilidad de desplazarse en direcciones diferentes al momento de contestar las preguntas (Bryman 2012 : 415)

Entrevistas: en esta investigación se entrevistara a los fundadores iniciadores y representantes de las Cámaras de Comercio Latinoamericanas en Estocolmo, un representante de negocios entre Suecia y Latinoamérica “Businnes Sweden” ,un representante del Ministerio de Relaciones Exteriores.

3.2 instituciones como fuentes de información

En el método se estudia la información sobre las instituciones estatales Suecas, Latinoamericanas y las Cámaras de Comercio. En este método se recoge información sobre su conformación, fundación, funciones que cumplen, servicios, junta directiva, solvencia, normas que ejercen etc. Esta investigación se enfoca solamente durante los años 2006 – 2014, periodo considerable de cambios y desarrollos de las cámaras en sus aportes de promoción al Comercio Internacional, también por ser en el año 2006 que la primera Cámara Sueca Latinoamericana se establece en Suecia. Pero para poder alcanzar el objetivo con este estudio, se considera muy importante los conceptos de Comercio Internacional, promoción, rol del estado en el Comercio Internacional utilizados en muchos estudios.

3.3 Informantes

En esta investigación el método de entrevista cualitativa es muy importante, la razón es el poder conocer los diferentes puntos de vistas de los representantes sobre el rol del Estado y las Cámaras en el Comercio Internacional, también el como se desarrolla la promoción del Comercio Internacional por parte de ambas instituciones. para esto se eligió la participación de informantes que trabajan en estas instituciones durante los años 2006 y 2014. Los informantes se dividen en dos grupos: a) Los miembros o fundadores de las Cámaras de Comercio Latinoamericanas b) representantes de instituciones estatales de Latinoamérica y Suecia.

a) Los informantes fundadores o miembros de las cuatro Cámaras de Comercio Latinoamericanas establecidas en Suecia: Los países de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá representadas por la Cámara de Comercio Sueca - Centroamericana (SWECA), El país de Colombia representada por la Cámara de Comercio Colombo Sueca (CCCS) y de Perú representada por la Cámara de Comercio Peruana Escandinava (SPCC) establecidas en Suecia¹⁴.

b) Los informantes de instituciones estatales como son las embajadas latinoamericanas en Suecia: La Embajada Colombiana, La Embajada Peruana y la

¹⁴ véase en la página de información de internet , Sveriges - utländska-handelskamrar.

Embajada de El Salvador. También entidades Estatales Suecas como son el Ministerio de Relaciones Exteriores y la organización de Promoción del Comercio Internacional *Business Sweden*.

3.3 Limitaciones de la Investigación

Uno de los métodos de esta investigación que se utiliza es la entrevista cualitativa, esto implica la importancia de estudiar las opiniones, caracteres y pensamientos de los Informantes. Desde un inicio se quiso entrevistar a todos los representantes de las cuatro Cámaras de Comercio Latinoamericanas establecidas jurídicamente en Suecia y al mismo tiempo a los representantes diplomáticos de sus respectivos países, pero no se pudo lograr por factores de disponibilidad de tiempo. Los representantes de dos instituciones estatales suecas :”Business Sweden” Negocios Suecia y el Ministerio de Relaciones Exteriores en Suecia. Un primer problema fue la disponibilidad de tiempo por parte de las personas a entrevistar, esto limitó una parte el desarrollo y la recopilación de datos para esta investigación, esto debido a la agenda recargada por sus funciones en el trabajo.

La escasa información literaria sobre el tema de relación de Estado y Las Cámaras de Comercio a investigar fue otra dificultad, no se encontró libros que contengan información sobre las cámaras de comercios Suecas Latinoamericanas con vínculos a organismos estatales , en este caso se utilizaron artículos de organismos, seminarios, noticias, escritos. A pesar del intento por encontrar libros que hablen del rol del estado en el Comercio Internacional y que también en su contenido se hable de las Cámaras de Comercio, el material de investigación presenta algunas limitaciones. Otra limitación en este estudio es el no encontrar material estadístico por parte de las Cámaras de Comercio en el aporte del comercio exportador e importador entre Suecia y Latinoamérica. La utilización del método cuantitativo era muy importante al inicio de este trabajo por que se pretendía no solo encontrar la información de datos estadísticos, si no también examinarlos y relacionarlos con las observación empíricas de las entrevistas cualitativas .

3.4 Disposición del estudio

La Presente investigación esta organizada en cinco capítulos. En el primer capítulo se presenta la introducción de la investigación, objetivo, preguntas de investigación y la hipótesis. En el capítulo dos, Se presenta el marco teórico en donde autores presentan sus investigaciones y comentarios sobre la relación de Estado y las empresas, las políticas comerciales, la teoría del Comercio Internacional, las empresas latinoamericanas y el Comercio Internacional, la promoción de comercio y por ultimo el resumen de los temas en este capítulo. El capítulo tres, esta constituido por el método, investigación cualitativa, informantes y las limitaciones de la investigación. En el cuarto capítulo se divide en subcapítulos con la finalidad de analizar a cada uno de los actores (cámaras y estado) que hacen de fuentes de información de este estudio. el resultado de las preguntas por parte de los informantes de las cámara de comercio internacionales. También las entrevistas a los representantes estatales de los países de Colombia, Perú ,El Salvador, los representantes del ministerio de relaciones exteriores de Suecia y un representante de la institución *Business Sweden*. Al final se hace un resumen de este capítulo. El capítulo cinco corresponde a las conclusiones de la investigación.

4 Estudio de las Cámaras de comercio

4.1 Cámaras de comercio internacionales

Las cámaras de Comercio Internacionales son organizaciones generalmente independientes, que tienen como objetivo promover, crear negocios y mercados internos o externos entre países de otras regiones (Viteri 2008:113-115). Revisando la historia del Comercio Internacional encontramos que las Cámaras de Comercio también tienen un papel importante en el trabajo de investigación de negocios desde hace muchos años en el mundo, por ejemplo en 1908 se estableció la primera cámara de Comercio Chino en repuesta de la competencia occidental y el crecimiento del comercio del arroz.

En la actualidad existe una asociación de Cámaras de Comercio e Industrias Europeas Eurochambers, esta asociación apoya la competitividad y promueve la internacionalización de las PAYMES (Pequeñas y medianas empresas) con propuestas políticas en el sector privado en la Unión Europea y América Latina, esto con la finalidad de ayudar el comercio exportador e importador¹⁵. Las cámaras de comercio internacionales formularon los Incoterms, esto debido a los avances tecnológicos en el sector transporte, comunicación y en el desarrollo de comercio internacional(Kirchner 2010:164).

4.2 Cámara de Comercio Peruano Escandinava

La Cámara Peruana escandinavo de Comercio se estableció en 2013 y actualmente se encuentra en Estocolmo, Suecia. Es una organización basada en membresía abierta a las empresa, organizaciones y cualquier persona que quiera ampliar y desarrollar sus contacto con los países escandinavos y Perú. El principal objetivo y propósito es de a través de su red de socios, cámaras y conexiones, desarrollar, apoyar y crear oportunidades para las relaciones comerciales entre los países escandinavos y Perú.

La junta directiva

Esta conformada por un asesor, un fundador consejero, un vicepresidente ejecutivo, un director, un tesorero y una secretaria.

Remuneración de los miembros del consejo

No existe ningún tipo de remuneración a los miembros del Consejo.

Servicios de la cámara dirigido a las empresas y sus miembros :

Servicios a empresas:

- Asesoramiento y apoyo.
- Traducción.
- Preparación para visitas a empresas.

¹⁵Como Mejorar la competitividad de las Pymes en América latina y en la Unión Europea pág., 22,29-32

- Investigación para el apoyo del gobierno.

Servicios a sus miembros:

- Eventos.
- Conexiones de negocios.
- El acceso a las actividades antes de los no miembros.
- Oportunidades de marketing en nuestra página web.

4.2.1 Entrevistado 1

Karin Klerfelt es miembro de la junta directiva de SPCC desde febrero de año 2014, la idea de pertenecer a la junta de la cámara se presentó cuando la contrataron para llevar a cabo un programa de desarrollo de negocios, la idea le pareció interesante y acepto. Karin a pesar de ser miembro de la cámara, no tiene mucha información sobre de cómo se selecciona la junta directiva, pero cree que existe un comité de nombramiento, esto por ser una de muchas organizaciones sin fines de lucro menciona. El consejo se reúne para discutir asuntos relacionados con la cámara y sus integrantes, después la Junta de la cámara decide por decisión en conjunto los cargos, para esto las personas son voluntarias. Los servicios que brinda SPCC se están desarrollando en la forma que ellos trabajan y lo que deben hacer como cámara de comercio que son, pero la idea básica de la cámara es de facilitar la importación, las exportaciones y las relaciones comerciales entre Perú, Suecia y los países escandinavos.

En la actualidad SPCC tiene un proyecto con la empresa de Karin, “Astarcan” en donde se le brinda a las mujeres que son miembros de la Cámara de Comercio cursos para mejorar un mejor desempeño en sus propios negocios o para las mujeres que quieren iniciar negocios. Esto es una forma de colaborar y cooperar con SPCC. La manera para Karin en la que SPCC promociona el comercio internacional es promocionando la comida saludable, quizás también un aspecto cultural y tradicional como por ejemplo la vida espiritual. Pero también dice que existe un enorme potencial de mercado internacional entre Perú y Suecia. Perú tiene una economía que está floreciendo y tienen una gran variedad y cantidad de recursos en el sector minero, esto va paralelo con las necesidades de Suecia en importar estos recursos para su

creciente desarrollo tecnológico y de la misma forma por parte de Suecia de exportar esa tecnología a Perú.

Karin piensa que existe un problema en el desarrollo de SCPP, es la captación de afiliados o miembros, personas que quieran formar parte y ser miembro del consejo administrativo. En la actualidad la cámara se solventa por los pagos de afiliación de sus miembros. La informante piensa que no pueden centrarse en las dificultades que evitan el desarrollo de SCPP, sino más bien ver que se puede hacer en mejorar su trabajo como cámara.

SCPP ayuda en incrementar la importación e exportación de productos tanto peruanos como suecos, se consideran intermediarios en el desarrollo de las pequeñas empresas para su mejor desenvolvimiento en el mercado internacional nos comenta Karin.

La informante piensa de una forma absoluta que las cámaras necesitan un apoyo por parte del estado, no sabe exactamente de que forma podrían las entidades estatales ayudarlos y sobre todo que tipo de ayuda podrían obtener por parte del estado. Pero también aduce que la fuerza de trabajo por parte de los que conforman las cámaras hace que optimicen sus servicios.

4.2.2 Entrevistado 2

José Beraún Aranibar es Embajador del Perú en Suecia señala que la relación que existe entre el estado peruano y SCPP, es una relación doble, primero de cooperación y segundo de promoción, el estado Peruano apoya la creación de las cámaras de comercio, por que consideramos que son herramientas muy útiles para la promoción, no solamente de comercio como su nombre lo dice, si no la para la promoción de los contactos personales en el comercio internacional. El embajador agrega que existe la mejor comunicación posible, tienen contactos personales y por comunicaciones, fundamentalmente orientados al diseño de actividades y de trabajo conjunto.

Para el representante diplomático los servicios que debe implementar SCPP y principalmente el trabajo de una cámara es el de la información, José Beraún cree que si se debe trabajar en conjunto para desarrollar bancos de datos mucho mas avanzados y más desarrollados es un tema importante. Otro servicio es la organización de eventos, actividades que puedan crear efectos secundarios de interés

entre los países, ya sea en mercado, intereses sociales, intercambios culturales etc.

El representante diplomático dice que el apoyo hacia SCPP no es económico, si no que tratan de darle todo el apoyo que esta a su alcance, por ejemplo Prestan las instalaciones de la embajada cuando la cámara necesita organizar algún evento, apoyan también con el material publicitario e informativo de la embajada, con equipos informáticos, proyectores. En otras palabras la embajada esta al servicio de la cámara, siempre ha sido así y seguirán apoyando a medida de sus posibilidades recalca el embajador. En la actualidad la embajada no tiene ningún proyecto a realizar con SCPP, pero han tendrá una reunión con la presidenta de la cámara para conversar el plan de trabajo del año 2015.

El embajador piensa que la cámara es una herramienta muy valiosa por que esta en el país en este caso en Suecia y podría tomar contacto con las instituciones formadas por el gobierno del Perú, entre estas tenemos, fundamentalmente en promoción de las exportaciones, del turismo, de inversiones, gremios privados y asociaciones de exportadores. El embajador dice que estas instituciones también realizan labores de promoción con una proyección hacia el extranjero, el informante esta seguro que las cámaras que están ubicadas en los países de destino de promoción, estas cámaras sirven como coordinadores, articuladores del trabajo que se realiza, lo que ellos buscan menciona es el de tratar de buscar es una especie de sinergia para poder unir los esfuerzos de las instituciones en el Perú, con la embajada y con la cámara de comercio.

La cámara ha contribuido en la creación de un interés por Perú en Suecia y viceversa. José espera que ellos puedan expandir y proyectarse a los países escandinavos con la ayuda de la SCPP. El embajador comenta que hoy en día todos las economías del mundo son abiertas y estan compitiendo entre si, en la búsqueda de comercio e inversiones. Señala que es por eso importante la creación de una imagen por que según él la presencia de un país depende mucho de lo que hace y como lo hace. También el embajador cree que la creación de la cámara de comercio en Suecia ha sido muy positiva, esto por que dan un aporte de visibilidad al país, también son herramientas que proporciona información del país y oportunidades que el país ofrece a los empresarios que forman parte de las cámaras esto en la ayuda que han recibido primero en participar mas en la dinámica empresarial y segundo en la actividad

económica de ambos países.

El representante del gobierno del Perú piensa que el principal problema de las cámaras de comercio es el tema de recursos económicos, la promoción, información y defunción de material tiene un costo. Otro problema sería el interés y el apoyo de los países en el otro país en este en su caso, eso quiere decir por ejemplo si un país no tiene mucho interés en el mercado sueco evidentemente no va a brindar mucho a una cámara de comercio en forma contraria si un país es muy interesado va a brindar todo el apoyo necesario.

José piensa que los aportes fundamentales que necesita el estado por parte de SCPP es que la cámara reúne un grupo de empresarios y de empresas que tiene interés en el país, entonces es una forma de beneficiar con la información que las cámaras disponen, Otro aporte es que los países se benefician por que la cámara actúa como interlocutor organizador, promotor comunicador de lo que sucede en el país. Para finalizar el embajador comenta que las relaciones entre los países hoy día son multidisciplinarias, ya no son estrictamente políticas, entonces evidentemente más que un trabajo de las cámaras es el trabajo de una embajada precisamente por que las embajadas tratan de trabajar en diferentes niveles: nivel político, nivel de turismo, nivel económico, para dar una imagen de Perú en Suecia. El tema económico comercial es un tema fundamental hoy en día es por eso que digo que las cámaras de comercio son herramientas indispensables.

4.3 Cámara de Comercio Sueco-Centroamericana (SWECA)

La Cámara fue fundada en el año 2008. El principal objetivo de la asociación como una organización es de promover el desarrollo del comercio y las inversiones entre Suecia y América Latina Central. Los países que representa esta cámara ante empresas Suecas, estableciendo una presencia comercial para los países centroamericanos como: Belize, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá, en colaboración con las Embajadas Centroamericanas en Estocolmo. En la actualidad la Cámara ofrece también a las empresas en América Central, la oportunidad de expandir sus negocios aprovechando el Acuerdo de Asociación con la unión europea .

Junta Directiva

La Junta Directiva de la Asociación está integrada por un Presidente, un Vicepresidente, cinco miembros de la junta, un coordinador ejecutivo y dos auditores. Los miembros son elegidos por un período de un año en la Junta General Anual (AGM). Se toma una decisión si más de la mitad de los actuales miembros de la junta están a favor. Al igual opinión la decisión será tomada por el Presidente. El negocio de la Asociación será administrada por el Consejo de Administración. La Junta protegerá sus intereses y gestionará sus asuntos y decide en nombre de la Asociación en todos los asuntos que no están condicionados por estos estatutos.

Solicitud de para ser miembro de la cámara

Cualquier institución, empresa o particular que tenga interés en los objetivos de la Asociación pueden solicitar la membresía. La solicitud será evaluada por la junta directiva de la Asociación, que tomará una decisión para ser transmitida al solicitante. En el caso de que no se aprueba la solicitud se envía una explicación de las razones del por que no fue aceptada su solicitud .

Remuneración de los miembros del consejo

No existe ningún tipo de remuneración a los miembros del Consejo.

Disolución de la cámara

Una propuesta para disolver la Asociación requiere una mayoría de al menos dos tercios de la Junta General y con el fin de ser válida, debe ser confirmado en una reunión posterior. También dicha confirmación requiere al menos una mayoría de dos tercios de los votos emitidos. En esta segunda reunión también se tomará una decisión acerca de cómo, después del pago de las deudas, se utilizarán los activos.

Servicios de la cámara dirigido a las empresas y sus miembros

Servicios a los miembros:

- Previo pago de US \$50.00 dólares se ofrece una lista de empresas establecidas jurídicamente en Centroamérica o en Suecia. Estas lista de empresas podrían ser posibles interesantes para los empresarios centroamericano o suecos.
- Actividades, reuniones con información empresas centroamericanas.
- Conexiones de negocios, reuniones personales con funcionarios gubernamentales de alto rango, líderes empresariales y representantes de América Central.
- Orientación comercial. Impuestos y reglamentos jurídicos en ambas regiones.
- Estudiantes también puede solicitar su adhesión.

4.3.1 Entrevistado 3

Rodrigo Gómez es el Coordinador Ejecutivo de la Cámara de Comercio Sueco Centroamericana SWECA. Rodrigo cuenta que la cámara fue inaugurada el 15 de septiembre del 2008, esta es una fecha muy importante por que es el día de la independencia de los países Centro Americanos como: Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa rica. El entrevistado dice que la junta directiva esta conformada por representantes del sector privado en Suecia, que tienen algún vinculo con América central y América latina. La selección de la junta directiva se hace en una reunión de la junta de la misma directiva con la meta de formar una nueva directiva según la cámara lo necesite. La Cámara por el momento no ofrece servicios recalca Rodrigo, la base de la cámara es hacer actividades, están intentando hacer una actividad cada dos o tres meses, en la cual se intenta que las empresas suecas principalmente vean la posibilidad de inversión en América Central en diferentes rubros, puede ser café, logística, turismo etc. Al igual que las otras cámaras SWECA tiene solo un tipo de ingresos y es la membresía por ser miembro de la cámara. Cuando se le pregunto al entrevistado sobre la existencia de proyectos actuales nos comento que durante los últimos dos años, se intento lanzar un programa de intermediación (matchmaking) a las empresa centroamericanas de una manera proactiva de encontrar empresas en Suecia. Este proyecto por el momento esta congelado hasta que puedan tener un apoyo institucional por parte de las cámaras locales etc. En realidad este es el proyecto mas grande que han tenido pero lastimosamente no tuvo muchos resultados. En el tema de promoción del comercio

internacional, el entrevistado dice que lo realizan a través de eventos en los cuales que con cierta periodicidad se organizan y se invitan a empresas que tienen interés en Centroamérica. Al mismo tiempo comenta que el factor principal que ha dificultado el desarrollo de la cámara, ha sido el poco interés que han logrado transmitir a los países centroamericanos, en Suecia han podido establecer una red de contactos muy importante, pero no ha sido fácil hacerlo en los países Centroamericanos, por que no tienen una persona o varias personas que representen los intereses de la cámara o que puedan promover el comercio con Suecia directamente. Rodrigo aduce que eso ha sido lo mas difícil a pesar que la cámara se encuentra en un nivel respetable de organización, y que aún no tienen una colaboración que sea relevante con ningún país, con ninguna cámara ningún gobierno en América central. A pesar de esto las relaciones se han vuelto más solidas cada vez que reunimos a empresarios suecos en los eventos que realizamos para promocionar los países centroamericanos. El estado y los gobiernos de Latinoamérica deben estar abiertos a colaborar con las cámaras en todo momento, que hagan participes los contactos que tienen, por parte de los gobiernos locales centroamericanos y de que promuevan de un manera mas activa la cámara ante empresas locales señala Rodrigo.

También se le entrevistó a Rodrigo por tener el cargo de ministro consejero de la Embajada de el salvador en Estocolmo Suecia. La relación es muy fuerte entre la el estado del país del salvador, dado por ser coordinador ejecutivo también soy parte de la embajada. La comunicación entre al junta directiva y la embajada es muy cercana, el embajador de El salvador cada dos meses de manera personal informa de los diferentes proyectos que tiene en mente que se pueden hacer o no se pueden realizar. Los servicios que la cámara debe implementar según Rodrigo entre otros, es el lograr hacer ver a los países la importancia de tener organizaciones externas que velen por sus intereses, quiere decir que en el caso no pueda existir una colaboración directa con la cámara tanto en el país que la cámara representa como en el país donde la cámara tiene su sede, puede también que se intente establecer una red de contactos también ahí que quieran apoyar el trabajo de la cámara. La embajada ayuda al la cámara con recursos personales. Lo que hacen son convocatorias para diferentes eventos en un trabajo conjunto con la embajada de el Salvador, para nuestros miembros y también invitamos a diferentes empresas Suecas que tengan un interés de comercio o de inversión específicamente en el Salvador. Esto ayuda con un aporte multicultural y

de comercio por parte de SWECA. Otro aporte que necesita el estado es una participación en la búsqueda de contactos por parte de las cámaras y poder crear nuevos mercados internacionales. Rodrigo piensa y esta seguro que el aporte de las cámaras de comercio solo pueden ser positivos.

4.4 Cámara de Comercio Colombo Sueca

La cámara se inició en noviembre de 2006, la iniciativa fue una propuesta por la Embajada de Colombia en Suecia, con el apoyo de un grupo de empresarios y empresas, y otras organizaciones y cámaras de comercio. Algunas de las principales actividades es incrementar y fomentar el comercio mediante la conexión de empresas entre Suecia y Colombia.

Junta Directiva

La junta se compone actualmente de cinco miembros, la elección se ejecuta por los miembros de la cámara en una Asamblea General de Accionistas por un período de dos años.

Solicitud de para ser miembro de la cámara

Las Empresas y Personas que residen en Colombia son sometidas a un estudio e investigación por parte del Consejo Directivo de la Cámara, Una Vez rellenen y envíen un formulario de solicitud para afiliación. La Cámara acepta afiliación de Estudiantes, Cuyos Estudios, pasantía o tesis de grado estén relacionados con las funciones de la Cámara.

Cuota de la Afiliación ANUAL:

- Grandes Empresas : 5.000 kr
- Pequeña y Mediana Empresa: 1 500 kr
- Personas Particulares: 500 kr .
- Estudiantes: 100 kr

Remuneración de los miembros del consejo

No existe ningún tipo de remuneración a los miembros del Consejo.

Beneficios a sus miembros:

- Las redes activas.
- El intercambio de información comercial relacionada con el comercio entre Suecia y Colombia.
- Directorio de Miembros.
- Ayuda con los contactos de negocios y otros contactos pertinentes.
- Invitación a eventos, seminarios y reuniones pertinentes.
- Rueda de Negocios.
- La exposición a un negocio internacional
- Los beneficios de nuestra alianza estratégica con el nórdico Cámara de Comercio Colombo
- Las estrechas relaciones con la Embajada de Colombia

4.4.1 Entrevistado 4

Anders Larsson es presidente de la Cámara de Comercio Colombo Sueca (CCCS), cuenta que la cámara se creó el 2006 por iniciativa e idea de la Embajada colombiana en Suecia. La junta directiva se selecciona por votación por miembros de la cámara y por medio de estatutos. Los servicios que da la cámara es de información a las empresas tanto colombianas como suecas sobre ambos países. Anders afirma que Los pagos que hacen los miembros cada año y otro ingreso por servicios solventan la institución. El la actualidad están reorganizándose y analizando un proyecto en donde se encuentre encontrar una forma de aumentar la participación de los miembros de la cámara, esto debido al trabajo que realizan en forma voluntaria. Muy aparte han tenido mucho proyectos para promover diferentes sectores de Colombia aquí en Suecia. La manera en que la cámara promociona el comercio es con la participación en ciertas misiones comerciales provenientes de Colombia donde nuestra labor era la búsqueda de contactos y fomentar el comercio con la promoción de empresas. El entrevistado dice que uno de los factores que impide a la cámara desarrollarse, es la falta de cultura de cámaras de comercio aquí en Suecia, comparando el mercado de Los Estados Unidos. Ahí las cultura es diferente por que las cámaras de comercio tiene un papel muy importante comenta Anders. Estamos tratando de encontrar una nueva forma de trabajar por que no existe la cultura entonces es difícil de lograr tener

miembros activos. Los aportes que ha dado las cámaras en las relaciones entre Suecia y Colombia es por ejemplo en las reuniones y evento que han organizado y realizado han servido para que los empresarios Suecos tengan una mejor visión de la cultura colombiana y de las oportunidades de negocio. El apoyo que ha recibido la cámara de comercio colombo sueca por parte del gobierno de Colombia ha sido un apoyo administrativo, también han podido utilizar las instalaciones de la embajada para reuniones y eventos y recepciones. Algunas veces han recibido el apoyo del gobierno Sueco con ayuda económica en para la organización de desayunos para recibir empresarios o representantes de otros países.

4.4.2 Entrevistado 5

Mauricio Acuña es segundo secretario de la embajada de Colombia en Suecia, también es miembro honorario de la junta de directiva de la Cámara de Comercio Colombo Sueca. Mauricio nos cuenta que esta cámara se formó hace 7 años aproximadamente con el apoyo de empresarios suecos que tienen vínculos con Colombia familiares o laborales que en algún momento llegaron a Colombia y se interesaron en promover los negocios en Suecia. Esta relación de 7 años ha sido muy cercana, sobre todo hacia el año 2005 donde si hicieron varias actividades, sin embargo un ajuste en la cámara uno cambios, cambios de junta directiva, desde entonces se han presentado algunas pausas en el trabajo de ellos, precisamente por la disponibilidad de la junta comenta nuestro entrevistado. También señala se debe tener en cuenta que esto es algo voluntario y que depende mucho de cada persona empezando desde el presidente de la junta directiva de la cámara al igual que el resto de la junta. La embajada estaba muy pendiente de todas las actividades y los ha apoyado en lo que se podía, sin embargo en estos momentos hay un proceso de reestructuración la cual esperamos unas veces estén listos retomar las actividades con ellos, cuenta nuestro entrevistado.

La comunicación con la cámara es buena, cabe decir que cada vez que hay una actividad ya sea por una propuesta de la cámara o de la embajada la comunicación se hace por correo mail o vía llamada telefónica, existe una facilidad de que ellos se puedan contactar, de hecho la sede física de la cámara de comercio es la dirección de la embajada, esto por conseguir que la cámara es una institución de voluntarios en pro del comercio entre Suecia y Colombia. Debido a eso no hay eso no hay recursos

suficientes para poder montar una oficina es por eso que ellos en la embajada pueden facilitar las instalaciones para que la cámara realice las actividades que necesite. Al parecer de nuestro entrevistado los servicios que la cámara debe implementar son servicios de asistencia preferencial y consultoría a sus socios, buscar empresas interesadas en importar o exportar hacia Colombia y debe ser un aliado intermediario entre las empresas suecas y las colombianas. En este momento no hay proyectos en donde la embajada participe, pero si se presentan proyectos por parte de la cámara, Mauricio menciona que siempre ellos estarán dispuestos a dar el apoyo necesario a la cámara, un ejemplo en donde se muestra este tipo de apoyo son las visitas de representantes empresariales de ambos países. Se podría decir que son proyectos cortos pero más se podría decir que son iniciativas. La forma efectiva de promocionar el Comercio Internacional por parte de la embajada, es fijando políticas y condiciones enfocadas en mejorar y ayudar el Comercio Internacional entre los países de Colombia y Suecia, un ejemplo es el sector minero o de innovación. Por nuestro lado podríamos asesorar algunas empresas en donde la cámara necesite ayuda o viceversa que nosotros encontramos las empresas y ellos las asesoran. Una parte de ayuda que ha recibido la embajada colombiana por parte de la cámara es la identificación de oportunidades de abrir nuevos mercados y ayudarlos los empresarios grandes y pequeños a desarrollarse. Mauricio comenta que existen problemas que detiene el desarrollo de la cámara de comercio, uno de los problemas es la distancia y la falta de información de los productos y servicios que no tienen ambos países, otro problema el número de miembros o empresas interesadas es muy poca, un problema más es la falta de tiempo por parte del personal de las cámaras esto por no tener un ingreso económico y por lo tanto un interés en la búsqueda de empresas. El entrevistado refiere que ellos necesitan que las cámaras lideren todo este movimiento de mercado empresarial, ya que las cámaras están instaladas aquí en Suecia y tienen más acceso a la Información de las Empresas Suecas. Lo ideal sería que la cámara encuentren las empresas las presenten a la embajada y ellos promueven su país brindándoles la información de Colombia que quizás la cámara no la tienen. Para finalizar la entrevista el representante de la embajada colombiana dice que ellos necesitan principalmente un apoyo no solamente comercial si no también cultural, con actividades en la embajada relacionados con nuestra cultura y tradición. Tomando en cuenta que existe también empresas interesadas en la parte cultural como la comida o escritores como Gabriel García Márquez, Festival de cine etc.

4.5 Business Sweden

Esta institución Fortalece y ayuda a las empresas suecas grandes y pequeñas a crecer internacionalmente. Al mismo tiempo Business Sweden tiene otra misión de atraer la inversión extranjera en Suecia. La institución se inicio en 1972 y ha ido desarrollándose en el Comercio Internacional con 57 oficinas en todo el mundo, en Latinoamérica tiene oficinas en los países de México, Colombia, Brasil, Chile (la oficina en Chile también es responsable del comercio en Perú). Es propiedad del gobierno y la comunidad empresarial representado por el ministerio de relaciones exteriores y la asociación de comercio exterior de Suecia¹⁶.

4.5.1 Entrevistado 6

Helena Carlsson trabaja para *Business Sweden* desde hace nueve años como supervisor de país, mayormente trabaja con países de Latinoamérica, embajadas, cámaras de comercio y el ministerio de relaciones exteriores en Suecia. Nuestra entrevistada dice que entre su institución y las cámaras de comercio internacionales es por ejemplo la relación que tienen con la cámara de comercio centro americana “SWECA”, esto debido a no contar el control del mercado en esa región y también por no tener muchos proyectos en centro América. Ella es un miembro y vicepresidenta de la junta de SWECA pero al mismo tiempo representa a Business Sweden. El objetivo de Business es de aprender de sus seminarios, saber que empresas centro americanas tienen intereses en el mercado sueco y que empresas suecas en los mercados centroamericanos nos comenta Helena. También nos dice que la comunicación es más efectiva con SWECA que con las otras Cámaras esto por ellos no tener una iniciativa de tomar más contactos con ellos. No son miembros de otras cámaras y no tienen relación con otras cámaras de comercio latinas. El servicio que debe implementar las cámaras de comercio internacionales según nuestra entrevistada es de Mantener informados y actualizados a sus miembros con información sobre de los cambios que suceden en los países como: economía, mercados internacionales, productos, políticas comerciales. Pienso que los países deben agruparse y crear una cámara de comercio que represente no solo un país si no un grupo de Países y de esta forma sus servicios serían más efectivos. Helena

¹⁶ Business Sweden

comenta que apoya como vicepresidenta de la cámara de comercio SWECA y representante de Business Sweden con la contribución de brindar la disponibilidad e utilización de un salón en las instalaciones de *Business Sweden*, para sus reuniones de la junta y sus seminarios de información de comercio internacional dirigidos a sus miembros. Este tipo de apoyo y relación solo lo tiene con SWECA. Son muchos los proyectos en donde Business Sweden participa a través de la cámara de comercio: el más reciente es por ejemplo un proyecto sobre infraestructura en Costa Rica, estuvieron participando con el trabajo en conjunto con SWECA. Se invita a las empresas y representantes del ministerio de relaciones exteriores, ellos actúan como intermediarios entre los empresarios, para darles la facilidad de que puedan dar sus seminarios de sus productos o servicios. De esta forma y en trabajo colectivo con SWECA se promociona el comercio internacional en ambas regiones. Esta promoción produce un resultado positivo en las relaciones, esto gracias también a la participación activa a de los embajadores y sus embajadas.

El trabajo en conjunto de intercambio de ideas con las cámaras y su institución hace que tenga una mejor visión en los mercados y sus productos en sus respectivos países. Por ejemplo una mejor visión de mercado en el sector salud, medicinas etc. Una visión que quizás *Business Sweden* no la tiene. Los embajadores de los países centroamericanos cooperan en forma activa, ese interés por parte de sus representantes diplomáticos es suficiente para entablar mejores relaciones entre los países con Suecia. Por otro lado la participación del ministerio de relaciones exteriores de Suecia al ver ese interés también es que se involucra de la misma forma y es suficiente a su parecer, también agrego que las otras cámaras de comercio latinas deberían ser más activas como SWECA.

4.6 Ministerio de relaciones exteriores de Suecia

Las relaciones entre Suecia con América Latina comenzaron en algún momento en el siglo XVII, cuando nuestro Suecia estaba tratando de establecer una colonia en la actual Venezuela. En los tiempos modernos hay contactos suecos e intereses en todo el continente desde México hasta Chile. Corporaciones suecas son bien conocidas, sus políticas de bienestar admiración y su solidaridad estimada¹⁷.

¹⁷ Regeringskansliet, Latinamerika och Kariben

4.6.1 Entrevistado 7

Cecilia Lif trabaja como consejera de Gabinete de América en el ministerio de relaciones exteriores de Suecia, la entrevistada cuenta que la relación se hace a través de *Business Sweden*, ellos se encargan de tener los contactos directos con las cámaras de Comercio Latinas. Su institución tiene tratos directos en algunos países de Latinoamérica pero en muy pocos, es por eso que dejan a las instituciones como *Business Sweden* tomar contacto con las Cámaras. Ella cree que la comunicación no esta muy desarrollada entre las cámaras y su institución, las veces que han tenido contacto ha sido por haber asistido a un evento, no recuerda bien pero con la Cámara de comercio Peruana Escandinava tuvieron conversaciones por la llegada de un representante Comercial del consulado Sueco en Perú.

El aporte que debería implementar las cámaras y ayudar a su institución es de reunir una mejor información por tener los contactos de sus instituciones en cada país de Latinoamérica, esa información de los sectores comerciales, de economía etc. son muy valiosas para ellos y nosotros. Por su parte el ministerio de relaciones exteriores siempre estarán predispuestos de colaborar con su presencia en los eventos que se les inviten, saben que existe un acuerdo con *Business Sweden* y por intermedio de ellos los representantes del ministerio también están presentes. Su institución trata de participar en los proyectos que sean posibles siempre y cuando sean en beneficio del comercio entre Suecia y Latinoamérica comenta Cecilia. Por su lado ella también cree que deberían mejorar su comunicación ya que en Suecia no existe la cultura de las cámaras de comercio. La participación de las cámaras de comercio con eventos y al mismo tiempo en compañía de sus representantes diplomáticos es una forma muy concreta de mejorar las relaciones entre con Suecia afirma al entrevistada. Ella cree que los motivos que detienen el desarrollo de las cámaras es por no contar con un organismo y una infraestructura que los respalde, también el no percibir honorarios sus miembros también de una forma u otra limita el trabajo en las Cámaras. Por ultimo recalca que el ministerio de relaciones exteriores necesita un respaldo pro las cámaras en donde sean intermediarios y representantes culturales por lo tanto cree que las cámaras deberían compartir la información de sus países y hacerles conocer. Por su parte piensa al mismo tiempo que las cámaras desarrollan muy bien su trabajo, esto por reunir a diferentes representantes de sus países con nuestros empresarios aquí en Suecia y de esa forma promocionar el comercio internacional.

4.7 Resumen

En este capítulo se observa que los informantes entrevistados representantes de las Cámaras de Comercio Suecas Latinoamericanas coincidieron en algunas de sus respuestas. La Primera cámara que se creó fue la Colombo Sueca en el 2006 por una proposición de la Embajada Colombiana en Suecia, la Cámara de Comercio Centroamericana se creó en el 2008 como una idea de la embajada de El Salvador en Suecia, por último la Cámara de Comercio peruana Escandinava el 2013. Los representantes son en algunos caso Suecos con vínculos familiares o laborales con Latinoamérica y otros son Latinoamericanos residentes por muchos años en Suecia los que forman las juntas directivas. Las juntas directiva se eligen por votación de sus miembros o un comité de nombramiento. Los principales servicios de las cámaras es de promover el comercio, captar empresas de ambas regiones, que deseen invertir, comercializar sus productos o servicios entre Suecia y Latinoamérica.

Ningún miembro de las cámaras recibe algún tipo de sueldo o honorario por sus servicios, todos trabajan apoyando las cámaras en forma voluntaria. No existen proyectos en la actualidad por parte de ninguna las cámaras de comercio, algunas están pasando un proceso de reestructuración interna, otras esperan contar con mas apoyo institucional o de otras cámaras. El trabajo de promoción del comercio por intermedio de las cámaras es en muchas veces es en conjunto y en coordinación con las embajadas, se organizan actividades de promoción de productos y servicios, desayunos de encuentros para empresarios, en lo cultural filmografía sobre historia, tradición de los países Latinoamericanos.

No existe algún tipo de convenio entre las cámaras con alguna institución estatal. Los factores que han dificultado el desarrollo de las cámaras en algunos caso es la falta de colaboración, de disponibilidad de sus miembros, de interés por parte de las empresas de ambas regiones. Las relaciones entre los países de Latinoamericanos han sido positivos según los representantes de las embajadas, de las cámaras y de las instituciones suecas. Ambas partes argumentan la necesidad de una colaboración mutua en la creación de mercado internacionales. Algunos representante aducen la existencia de una buena comunicación entre las Cámaras y el Estado, otros dicen que se necesita trabajar mas ese tema.

5 Conclusión

¿Qué tipo de apoyo ha recibido las Cámaras de Comercio Sueco – Latinoamericanas por parte del Estado en la promoción del comercio Internacional?

Para responder esta pregunta se toma un comentario del Presidente de La Cámara de Comercio Colombo Sueca en donde nos dice que la cooperación de el estado Colombiano hacia la Cámara es informal, que el compromiso con la Embajada de Colombia es una forma de compromiso verbal a pesar que en su pagina de internet dice que la cámara Sueca Colombo se inicio por una iniciativa propuesta por la Embajada de Colombia¹⁸. Esta investigación muestra que todas las otras cámaras Sueca Latinoamericanas tienen el mismo tipo de relación con estado del país que representan. Kirchner nos dice que las Cámaras de Comercio Internacionales ayudan en las investigaciones de los mercados internos y externos de los países en todo el mundo, esto ayuda que a que los precios de los productos sean fijos y estándares para los consumidores. A pesar de esto las Cámaras Sueco Latinoamericanas no cuentan con un apoyo económico por parte de los Estados, pero si existe una ayuda con infraestructura e información, también con una colaboración representativa personal por sus miembros. Este tipo de apoyo da en cierta forma mayor seguridad y seriedad a las empresas de ambas regiones en las relaciones de inversión y comercio. Las cámaras de comercio presenta otro problema y es la competencia por parte por ejemplo de las instituciones creadas por los estados como por ejemplo, el país de México tiene pro-México y Chile tiene pro-Chile, estos países no necesitan de alguna cámara de comercio, estas instituciones tiene casi las misma funciones que las cámaras Suecos Latinoamericanas, con la diferencia que son instituciones cien por ciento estatales, por ende reciben apoyo económico y esto las hace ser más activas.

Según los representaste de la entidades Estatales Suecas sus instituciones apoyan a las empresas suecas pagando el 50% de un proyecto subvencionado con una empresa privada en Suecia. Este apoyo sirve como sustento también por las cámaras para incentivar a las empresas suecas importar productos de Latinoamérica. Pero el rol del estado seria mas efectivo en la creación de mercados si se centra en apoyar a las empresas, mandando delegaciones en donde las pequeñas empresa puedan participar,

¹⁸ <http://www.svenskcolombianska.com/about-swedish-colombian-chamber-of-commerce/background/>

mejorando sus leyes políticas en el Comercio. Hemos podido observar que la teoría del Comercio Internacional tienen en muchos casos errores, esto producido por el libre comercio, sin embargo para algunos autores son soluciones a los problemas económicos que atraviesan los países latinoamericanos, Estos por buscar políticas que protejan sus intereses en el Mercado Internacional pero que a la larga son bloqueos que reducen la competencia y la producción de las empresas en el mundo.

¿De qué forma las Cámaras de Comercio Sueco- Latinoamericanas han aportado en la creación de nuevos mercados internacionales y en la promoción del comercio entre los países de Suecia y Latinoamérica?

Las observaciones en esta investigación cualitativa muestra que las Cámaras de Comercio Sueco Latinoamericanas han aportado con asesoramientos, traducciones, actividades culturales, información mercantil de los países de ambas regiones, oportunidades de mercado para pequeñas, medianas y grandes empresas etc. También hay un aporte con la organización de visitas de empresas latinoamericanas a Suecia, o en el caso en donde actuaron las Cámaras latinoamericanas como intermediarios creando conexiones de negocios en las reuniones personales con funcionarios gubernamentales de alto rango, líderes empresariales, representantes de Latinoamérica y Suecia. Otra conclusión de este trabajo es que las relaciones entre los países de ambas regiones incrementaron positivamente, esto por la intervención de representantes de los países como Embajadores, Secretarios Consulares o Voceros. A pesar de esto los representantes estatales aseguran que las Cámaras deben principalmente enfocarse mas en el trabajo de transmitir información y desarrollar banco de datos sobre las empresas existentes en los mercado de ambas regiones. Con esta información tanto las Embajadas y las Cámaras de comercio puedan tener accesibilidad y puedan trabajar en conjunto en bienestar de las empresas. Otro punto de importancia que presenta el resultado de esta investigación y se ha podido observar, es que los problemas económicos que atraviesan las cámaras Sueco Latinoamericanas detienen su desarrollo, se ve una necesidad de un autofinanciamiento con un presupuesto en el cual puedan desarrollar mas actividades, eventos y es factible en su desarrollo. La diferencia entre el tiempo de inicio y establecimiento jurídico de las cámaras en Suecia, no es un factor en el desarrollo de su organizaciones, esto quiere decir que depende mucho del desenvolvimiento de las juntas directivas de las cámaras. Otro factor que los entrevistados dieron a conocer

como problema, es la falta de una cultura de cámaras de comercio, según el presidente de la cámara de comercio Sueca Colombo, la representante de *Business Sweden* y la representante del Ministerio de Relaciones exteriores de Suecia, estos representantes dijeron que Suecia no tiene una cultura en donde las cámaras de comercio han desarrollado como en otros países por ejemplo EE.UU.

Bibliografía

Libros

Alan Bryman (2008) *Social research methods*. Third edition, Oxford University Press New York, USA

Alejandro Eugenio Lerma Kirchner (2010). *Comercio y mercadeo internacional*, cuarta edición, editorial Latinoamérica, Santa fe – México.

Andrés Rivarola (2003) *Mirrors of Change*, A study of industry Associations in Chile and Uruguay, Akademiförlaget AB, Edsbruk, Sweden

Ben Ross Schneider, (1997) *Business and the State in Developing Countries*, first edition, editorial Cornell University Press, Ithaca – USA

Galo Viteri Diaz (2008) *Notas Sobre Globalización*, eumed.net, Ecuador referencia electrónica: [http://www.eumed.net/libros-gratis/2008b/389/- indice](http://www.eumed.net/libros-gratis/2008b/389/-indice)

Gerald Albaum (1994) *International Marketing and Export Management*, second edition, Editorial Board – USA

Mariana Mazzucato (2013) *The Entrepreneurial State: Debunking Public vs. Private Sector Myths*, Editorial :Anthem Press. London

Martin Carlos Ramales O. (2013) *Economía internacional*, Editorial Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso, España

Mikael Carlsson (2000) *Att arbeta med företagsanalys*, editorial Daleke Grafiska AB, Malmö – Sverige

Miltiades Chacholiades (1992) *Economía internacional*, Editorial Mcgraw – Hill education (ISE Editiosn), México

Artículos

Sergio Bitar (2014) Las tendencias mundiales y el futuro de América latina , Impreso en Naciones Unidas, Santiago de Chile

<http://www.cepal.org/publicaciones/xml/4/51954/LasTendenciasMundialesyFuturo.pdf>

Sergio Bitar (2007) El Desarrollo de las Pymes mediante el uso de tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC): Las opciones para América Latina

<http://www.cepal.org/transporte/noticias/bolfall/1/32061/FAL254e.pdf>

Banco Interamericano de Desarrollo (2010) Como exportar a la unión europea, sector de Integración y Comercio

<http://www.camaralima.org.pe/bismarck/DESCARGAS/AccesoEEUU-UE/GUIAS BID/Guia practica para PYMES para Exportar a la UE.pdf>

Organización Mundial del comercio

http://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/understanding_s.pdf

Paginas de información en internet

Sveriges Handelskamrar

<http://www.sverigeshandelskamrar.se/>

Regeringskansliets hemsida

<http://www.regeringen.se/sb/d/2580>

Utrikesdepartementet och Business Sweden

<http://www.regeringen.se/content/1/c6/15/53/60/e98f8877.pdf>

Swedish Central American Chamber of Commerce

<http://www.sweca.se/>

Sveriges utrikeshandel med varor och tjänster samt direktinvesteringar

<http://www.kommers.se/upload/Analysarkiv/Arbetsomr%E5den/Handelsstatistik/Kvartalsrapport/Sveriges utrikeshandel 2010.pdf>

Apoyo al fortalecimiento e internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de América Latina

<http://www.al-invest4came.org/inicio/>

Chamber Trade Sweden

<http://chambertradesweden.se/>

Ministerio de economía de El Salvador

http://www.minec.gob.sv/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=94:documento-explicativo-del-acuerdo-de-asociacion-entre-ca-y-la-ue&Itemid=63

Comercio Exterior “Europa frente a la Europa de 1992”, vol. 39, núm. 7, México, julio de 1989, pp. 565-581

<http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/176/2/RCE2.pdf>

Datos periodísticos

The Innovative State – Foreign Affairs Magazine, Mariana Mazzucato 2013

http://www.foreignaffairs.com/articles/142496/mariana-mazzucato%E2%80%A8/the-innovative-state?cid=emc-jan15_promo_a-content-121714&sp_mid=47636020&sp_rid=cml2YXJvX2FAbGFpLnN1LnNIS0

Apéndice 1

Ubicación ,fecha y tiempo de las entrevistas

Las entrevistas se realizaron en algunos casos en las respectivas instituciones en donde laboran los representantes de las cámaras de comercio latinoamericanas y en otros caso en lugares como restaurantes estopor no contar por oficinas propias, en el caso de las instituciones estatales si se entrevistaron en sus respectivos centros de trabajo

Business Sweden - Helena Carlsson

Postal address: Box 240, 10124 Stockholm

Visitor address: World Trade Center

Klarabergsviadukten 70

SWEDEN

Fecha : 2014-10-23

Duracion de la entrevista :

Utrikesdepartament – Cecilia Lif

Regeringskansliet

103 33

SWEDEN

Fecha : 2014-11-03

Duracion de la entrevista : 20 minutos

Ministro Consejero - Rodrigo Gómez

Embajada de El Salvador

SWECA – Cámara de Comercio Suecacentroamericana

Herserudsvägen 5A, 5 tr

181 34 Lidingö

SWEDEN

Fecha : 2014-10-31

Duracion de la entrevista : 25 minutos

Cámara de Comercio Peruvian Scandinava – Karin Klerfelt

Miembro de la junta directiva

La entrevista se hizo por medio de llamada telefónica y con la aplicación de un programa de comunicación telefónica llamado skype¹⁹.

SWEDEN

Fecha : 2014-10-23

Duración de la entrevista : 20 minutos

Cámara de Comercio Colombo Sueca – Anders Larsson

Presidente de la junta

La entrevista se hizo en un café en el hospital Sabbatsbergssjukhuset i Odenplan Olivecronas väg 1, 113 24

SWEDEN

Fecha : 2014-12-16

Duración de la entrevista : 15 minutos

Embajador del Perú – Jose Beraún Aranibar

Embajada del Perú en Suecia

Kommerdörsgatan 35 NB, 114 58

SWEDEN

Fecha : 2014-11-06

Duración de la entrevista : 20 minutos

Segundo Secretario - Mauricio Alejandro Acuña

Embajada de Colombia

Östermalmsgatan 46, 114 86 Stockholm

SWEDEN

Fecha : 2014-11-06

Duración de la entrevista :45 minutos

¹⁹ <http://www.skype.com/sv/>

Apéndice 2

Los entrevistados

Helena Carlsson : Trabaja para *Business Sweden* desde hace 9 años

Cargo : Supervisor de país , mayormente trabaja con países en Latinoamérica , con embajadas , cámaras de comercio y el ministerio de relaciones exteriores

Rodrigo Gómez : Trabaja para la embajada de El Salvador en el

Cargo : Coordinador ejecutivo en SWECA

Cecilia lif : Trabaja para el Ministerio de Relaciones Exteriores de Suecia

Cargo : Consejera de Gabinete en América

Karin Klerfelt : Directora ejecutiva en Astarcan

Cargo : Miembro de la Junta en la Cámara de Comercio Peruana Escandinava

José Beraún Aranibar

Cargo : embajador del Perú

Mauricio Alejandro Acuña

Cargo : Segundo Secretario

Anders Larsson :Cámara de Comercio Colombo Sueca

Cargo : Presidente de la junta

Apéndice 3

Cuestionario de preguntas las Cámaras de Comercio Suecas Latinoamericanas

1.¿Cuándo se inicia la Cámara de Comercio?

2.¿De qué forma se selecciona la junta directiva y a sus miembros ?

3.¿Cuáles son los servicios que ofrece la Cámara de Comercio ?

4.¿Cuáles son los ingresos y fondos que solventan la Cámara de Comercio ?

5.¿Cuáles son los proyectos actuales de La Cámara de Comercio?

6.¿Tiene la Cámara de Comercio algún tipo de convenio con alguna entidad estatal en Suecia ?

7.¿De qué manera la Cámara de Comercio promociona el comercio exterior?

8.¿Qué factores han dificultado el desarrollo de la Cámara de Comercio?

9.¿Qué aportes se han dado por intermedio de las cámaras de comercio en la relaciones entre los países?

10.¿Qué tipo de apoyo necesita la Cámara de Comercio por parte del gobierno Sueco o de algún gobierno latinoamericano para optimizar sus servicios ?

Cuestionario de preguntas a las entidades estatales Latinoamericanas y Suecas

1.¿Cuál es la relación que existe entre el Estado y la junta directiva de las Cámaras de Comercio Internacionales?

2.¿ Qué tipo de comunicación existe entre la Estado y las Cámaras de Comercio Internacionales?

3.¿Cuáles son los servicios cree Uds. deben implementar la Cámaras de Comercio?

4.¿Existe algún tipo de apoyo por parte del Estado hacia las Cámaras de Comercio Internacionales?

5.¿En que proyectos el estado participa con las Cámaras de Comercio Internacionales ?

6.¿De qué manera el Estado y las Cámaras de Comercio podrían promocionar de una forma más efectiva el Comercio Internacional?

7. ¿Qué aportes cree Uds. han dado las Cámaras de Comercio en la relaciones entre los países de Latinoamericanos y Suecia?

8. ¿Qué factores impiden un mayor apoyo por parte del Estado al desarrollo de las Cámaras de Comercio ?

9. ¿Qué tipo de apoyo necesita el Estado por parte de las Cámaras de Comercio en la creación de nuevos mercados?

10. ¿Qué tipo de apoyo necesita el Estado por parte de las Cámaras de Comercio en mejorar las relaciones entre Suecia y Latinoamérica?

Stockholms universitet/Stockholm University
SE-106 91 Stockholm
Telefon/Phone: 08 - 16 20 00
www.su.se



**Stockholms
universitet**