GUATEMALA

FOGUAMI
FORTALECIMIENTO DE LA POSICIÓN DE GUATEMALA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

UNIÓN EUROPEA

Sistema de Información Unificado -SIU- y
la Unidad de Inteligencia de Mercados -UIM-

MEJORES **PRÁCTICAS** EN **INTELIGENCIA** DE **MERCADOS**

Mejores Prácticas en Inteligencia de Mercados

Sistema de Información Unificado - SIU - y la Unidad de Inteligencia de Mercados -UIM-

Consorcio de Empresas ADEuropa, Congenia y PROINTEC

Presente publicación ha sido elaborada con la asistencia de la Unión Europea. El contenido de la presente publicación es responsabilidad exclusiva del consorcio de empresas Adeuropa, Congenia y PROINTEC, bajo el contrato (31) 04-2009/ FOGUAMI-UE y en ningún caso debe considerarse que refleja los puntos de vista de la Unión Europea, el Ministerio de Economía de Guatemala o el Proyecto FOGUAMI.

ISBN No. 978-9929-40-1679

Presentación
Proyecto FOGUAMI

El Proyecto FOGUAMI de cooperación para el desarrollo económico de Guatemala ejecuta el Convenio de Financiación suscrito en diciembre de 2006, por la Comisión de Comunidades Europeas, en representación de la Unión Europea y por el Ministerio de Economía (MINECO) en representación del Gobierno de la República de Guatemala. Dicho convenio establece las aportaciones financieras, las condiciones particulares y generales, y las disposiciones técnicas y administrativas de este Proyecto que busca fortalecer las capacidades institucionales del MINECO para mejorar la inserción y el posicionamiento del país en los mercados internacionales. En este ámbito, FOGUAMI se encuentra actualmente en la fase de cierre, por lo que la Unidad de Gestión del Proyecto tiene hoy el gusto de presentar a usted siete publicaciones realizadas con nuestro apoyo.

FOGUAMI ha contribuido, mediante la contratación de servicios y/o de suministro de equipos (informáticos, de laboratorio y mobiliario), al fortalecimiento de las capacidades institucionales, principalmente, del Ministerio de Economía en la promoción, fomento y facilitación del comercio exterior de Guatemala. En este contexto, las publicaciones que se presentan en este compendio, abordan temáticas muy diversas, las que tienen el valor de proveer análisis comparativos, identificar potencialidades exportadoras; diseñar propuestas de fortalecimiento institucional, entre otros, y cuya lista presentamos a continuación.

Índice

INTRODUCCIÓN

El mundo cada vez es está con mayores retos en el comercio exterior y la competencia entre países se agudiza más y más. Obtener información pertinente de los mercados hoy no es un privilegio gracias a la proyección a los sistemas de información electrónicos que hoy se poseen. La ventaja competitiva la logra tener el empresario que logra obtener el mejor fruto de la información que está disponible. En tal encrucijada se encuentra el empresario guatemalteco, incorporándose a las nuevas tendencias e implementando estrategias de inteligencia de mercados dentro de sus operaciones.

Con el apoyo de la Unión Europea a través del proyecto de Fortalecimiento de la Posición de Guatemala en los Mercados Internacionales –FOGUAMI– y los esfuerzos estratégicos del Ministerio de Economía se ha contratado al consorcio de empresas Adeuropa, Congenia y PROINTEC para crear un Sistema de Información Unificado a través de la coordinación de información pública privada, operada a partir de una Unidad de Inteligencia de Mercados, la que se encuentra ya al servicio de las consultas de los empresarios nacionales e internacionales por medio del portal web http://uim.mineco.gob.gt.

Con este portal se muestra de forma consolidada la información relevante para la promoción comercial y atracción de inversiones, informando a las empresas con documentación, informes relevantes, trámites necesarios en las operaciones internacionales, y todas las herramientas necesarias para la estrategia de comercio de los empresarios exportadores y con potencial.

Vale la pena mencionar que este Sistema está unificando la oferta y la experiencia de las instituciones relacionadas con la internacionalización comercial que han apoyado inicialmente con este esfuerzo. Estas instituciones son:

- Ministerio de Economía,
- Superintendencia de Administración Tributaria,
- Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación,
- Instituto Nacional de Estadística,
- Ministerio de Relaciones Exteriores,
- Banco de Guatemala,
- Asociación Gremial de Exportadores,
- Cámara de Industria de Guatemala,
- Cámara de Comercio de Guatemala,
- Asociación Nacional del Café y
- Comisión de Vestuario y Textiles VESTEX.

La construcción de esta herramienta requirió una serie de investigaciones y procesos de implementación, de los cuales, uno de los más relevantes es el análisis de de las mejores prácticas comparando los sistemas de promoción a la exportación de diversos países, con el objeto de determinar las prácticas y ejemplos a seguir en el diseño de la Unidad de Inteligencia de Mercados y los servicios que debía cubrir el Sistema de Información Unificado de Guatemala.

Este Benchmarking se ha llevado a cabo con el fin de identificar las líneas maestras a seguir para asegurar el diseño adecuado de lo que se implementará en Guatemala, para escoger los países con los que se trabajaron se realizó un análisis de las condiciones económicas de los países, de su volumen de exportaciones, y sus niveles de competitividad. Además, con el objetivo de asegurar la adecuación del diseño de la Unidad a las características específicas del comercio exterior en la región se presentan en este estudio las un análisis de las instituciones de promoción del comercio exterior y de inversión de región económica centroamericana.

Este análisis dentro de sus planteamientos sugiere para aplicar en Guatemala administrar un presupuesto de manera eficiente y asegurar que la gestión del organismo designado entienda la importancia del portal web como herramienta de promoción y obtener la información correcta a tener dentro de la herramienta.

Se espera que el presente estudio no solamente ayude a la constitución del Sistema de Información Unificado sino que sirva para su sostenibilidad y que se contemple como una guía de trabajo.

1 BENCHMARKING UIM

En el desarrollo del proyecto se ha realizado un análisis comparativo de sistemas de promoción a la exportación de diversos países, con el objetivo de determinar las mejores prácticas y ejemplos a seguir en el diseño de la Unidad de Inteligencia de Mercados del Sistema de Información Unificado de Guatemala.

1.1 Objetivo y Metodología

El objetivo fundamental del benchmarking que se ha llevado a cabo fue identificar las líneas maestras a seguir para asegurar el diseño adecuado de la Unidad de Inteligencia de Mercados.

Para ello se siguió la siguiente metodología:

- Análisis del PIB de cada país.
- Análisis del volumen de exportaciones de cada país.
- Ratio Exportaciones / PIB de cada país.
- Índice de Competitividad de cada país (Ranking World Economic Forum).

Finalmente, con el objetivo de asegurar la adecuación del diseño de la UIM a las características específicas del comercio exterior en la región se realizará un benchmarking regional, en el que se analizarán las instituciones de promoción del comercio exterior y de inversión de los siguientes países:

- Costa Rica;
- El Salvador;
- Honduras;
- Nicaragua;

Además en las conclusiones finales se incluyen dos apartados diferenciando conclusiones para el apartado de promoción del comercio exterior y para la captación de inversión extranjera en el país.

Análisis del PIB de cada país

Rank	Country	PIB (USD)	Rank	Country	PIB (USD)
1	United States	14.260.000.000.000	56	Kazakhstan	175.100.000.000
2	China	8.791.000.000.000	57	Kuwait	148.700.000.000
3	Japan	4.141.000.000.000	58	Morocco	146.700.000.000
4	India	3.561.000.000.000	59	New Zealand	116.500.000.000
5	Germany	2.812.000.000.000	60	Slovakia	115.300.000.000
6	United Kingdom	2.165.000.000.000	61	Angola	113.900.000.000
7	Russia	2.117.000.000.000	62	Iraq	112.000.000.000
8	France	2.113.000.000.000	63	Belarus	111.900.000.000
9	Brazil	2.024.000.000.000	64	Cuba	110.800.000.000
10	Italy	1.756.000.000.000	65	Ecuador	107.100.000.000
11	Mexico	1.473.000.000.000	66	Syria	102.500.000.000
12	Spain	1.368.000.000.000	67	Qatar	101.200.000.000
13	Korea, South	1.343.000.000.000	68	Sri Lanka	96.460.000.000
14	Canada	1.287.000.000.000	69	Sudan	92.830.000.000
15	Indonesia	968.500.000.000	70	Libya	92.320.000.000
16	Iran	876.000.000.000	71	Bulgaria	90.440.000.000
17	Turkey	859.800.000.000	72	Azerbaijan	86.050.000.000
18	Australia	819.000.000.000	73	Tunisia	83.550.000.000
19	Taiwan	693.300.000.000	74	Croatia	79.230.000.000
20	Poland	686.200.000.000	75	Dominican Republic	78.890.000.000
21	Netherlands	652.300.000.000	76	Uzbekistan	77.570.000.000
22	Saudi Arabia	581.300.000.000	77	Serbia	77.010.000.000
23	Argentina	558.000.000.000	78	Ethiopia	75.910.000.000
24	Thailand	539.700.000.000	79	Oman	69.430.000.000
25	South Africa	488.600.000.000	80	Guatemala	69.220.000.000
26	Egypt	470.400.000.000	81	Puerto Rico	67.870.000.000
27	Pakistan	448.100.000.000	82	Kenya	63.520.000.000
28	Colombia	400.300.000.000	83	Yemen	58.200.000.000
29	Belgium	381.400.000.000	84	Tanzania	57.500.000.000
30	Malaysia	378.900.000.000	85	Burma	56.490.000.000
31	Venezuela	355.200.000.000	86	Slovenia	56.470.000.000
32	Nigeria	353.200.000.000	87	Lithuania	53.350.000.000
33	Greece	339.200.000.000	88	Costa Rica	48.190.000.000
34	Sweden	333.200.000.000	89	Lebanon	47.820.000.000
35	Philippines	324.900.000.000	90	Bolivia	45.130.000.000
36	Austria	323.100.000.000	91	Uruguay	44.050.000.000
37	Switzerland	316.100.000.000	92	El Salvador	43.230.000.000
38	Hong Kong	301.300.000.000	93	Cameroon	42.550.000.000
39	Ukraine	294.300.000.000	94	Uganda	42.180.000.000
40	Norway	276.500.000.000	95	Korea, North	41.730.000.000
41	Vietnam	258.200.000.000	96	Panama	40.330.000.000
42	Czech Republic	256.700.000.000	97	Luxembourg	38.140.000.000
43	Romania	256.300.000.000	98	Ghana	36.580.000.000
44	Peru	253.400.000.000	99	Cote d'Ivoire	35.630.000.000
45	Algeria	244.300.000.000	100	Turkmenistan	33.590.000.000
46	Chile	244.300.000.000	101	Nepal	33.260.000.000
47	Bangladesh	242.200.000.000	102	Honduras	33.140.000.000
48	Singapore	235.700.000.000	103	Jordan	33.060.000.000
49	Portugal	232.200.000.000	104	Latvia	32.400.000.000
50	Israel	205.200.000.000	105	Bosnia and Herzegovina	29.250.000.000
51	United Arab Emirates	200.400.000.000	106	Trinidad and Tobago	28.650.000.000
52	Denmark	197.700.000.000	107	Paraguay	28.280.000.000
53	Hungary	186.300.000.000	108	Bahrain	28.000.000.000
54	Finland	181.400.000.000	109	Cambodia	27.920.000.000
55	Ireland	177.000.000.000	110	Estonia	24.480.000.000

Rank	Country	PIB (USD)
111	Botswana	24.140.000.000
112	Jamaica	23.360.000.000
113	Afghanistan	23.350.000.000
114	Senegal	23.160.000.000
115	Equatorial Guinea	22.860.000.000
116	Cyprus	22.850.000.000
117	Albania	22.590.000.000
118	Congo, Dem. Rep. of the	21.640.000.000
119	Gabon	20.810.000.000
120	Georgia	20.750.000.000
121	Madagascar	20.510.000.000
122	Mozambique	20.170.000.000
123	Brunei	19.440.000.000
124	Burkina Faso	19.120.000.000
125	Macedonia	18.770.000.000
126	Zambia	18.550.000.000
127	Macau	18.140.000.000
128	Congo, Republic of the	16.740.000.000
129	Nicaragua	16.540.000.000
130	Armenia	16.180.000.000
131	Mauritius	15.940.000.000
132	Chad	15.850.000.000
133	Mali	15.380.000.000
134	Laos	14.610.000.000
135	Tajikistan	13.800.000.000
136	Namibia	13.530.000.000
137	Benin	13.440.000.000
138	Papua New Guinea	13.420.000.000
139	Malawi	12.810.000.000
140	West Bank	12.790.000.000
141	Iceland	12.200.000.000
142	Kyrgyzstan	11.660.000.000
143	Haiti	11.610.000.000
144	Niger	10.750.000.000
145	Guinea	10.640.000.000
146	Rwanda	10.390.000.000
147	Moldova	10.210.000.000
148	Malta	9.650.000.000
149	Mongolia	9.459.000.000
150	Bahamas, The	9.086.000.000
151	Montenegro	6.637.000.000
152	Mauritania	6.494.000.000
153	Swaziland	5.872.000.000
154	Somalia	5.733.000.000
155	Togo	5.285.000.000
156	Barbados	5.279.000.000
157	French Polynesia	4.718.000.000
158	Sierra Leone	4.530.000.000
159	Bermuda	4.500.000.000
160	Bhutan	4.340.000.000
161	Andorra	4.220.000.000
162	Suriname	4.182.000.000
163	Eritrea	4.101.000.000
164	Fiji	3.594.000.000
165	Lesotho	3.311.000.000
166	Central African Rep.	3.299.000.000
167	Burundi	3.266.000.000
168	New Caledonia	3.158.000.000
169	Guyana	2.973.000.000
170	Netherlands Antilles	2.800.000.000
171	Timor-Leste	2.745.000.000
172	Belize	2.534.000.000
173	Gambia, The	2.385.000.000
174	Aruba	2.258.000.000
175	Djibouti	2.039.000.000
176	Greenland	2.000.000.000
177	Cayman Islands	1.939.000.000
178	Saint Lucia	1.751.000.000
179	Seychelles	1.683.000.000
180	Cape Verde	1.680.000.000
181	Maldives	1.674.000.000
182	San Marino	1.662.000.000
183	Liberia	1.627.000.000
184	Virgin Islands	1.577.000.000
185	Faroe Islands	1.571.000.000
186	Solomon Islands	1.565.000.000
187	Antigua and Barbuda	1.550.000.000
188	Saint Vincent and Grenadines	1.550.000.000
189	Grenada	1.156.000.000
190	Gibraltar	1.066.000.000
191	Vanuatu	1.041.000.000
192	Samoa	1.025.000.000
193	Monaco	976.300.000
194	Mayotte	953.600.000
195	Guinea-Bissau	939.000.000
196	Northern Mariana Islands	900.000.000
197	Western Sahara	900.000.000
198	British Virgin Islands	853.400.000
199	Comoros	758.100.000
200	Saint Kitts and Nevis	753.200.000
201	Dominica	743.100.000
202	Kiribati	596.600.000
203	American Samoa	575.300.000
204	Tonga	551.900.000
205	Zimbabwe	332.100.000
206	Sao Tome and Principe	292.500.000
207	Micronesia, Federated States of	238.100.000
208	Turks and Caicos Islands	216.000.000
209	Cook Islands	183.200.000
210	Anguilla	175.400.000
211	Palau	164.000.000
212	Marshall Islands	133.500.000
213	Falkland Islands (Islas Malvinas)	105.100.000
214	Nauru	60.000.000
215	Wallis and Futuna	60.000.000
216	Saint Pierre and Miquelon	48.300.000
217	Montserrat	29.000.000
218	St Helena, Ascension, Trist. da Cunha	18.000.000
219	Tuvalu	14.940.000
220	Niue	10.010.000

Tabla 2 - PIB por País

Análisis del Volumen de Exportaciones de cada país.

Rank	Country	EXPORTS (USD)	Rank	Country	EXPORTS (USD)
1	China	1.194.000.000.000	56	Poland	37.200.000.000
2	Germany	1.187.000.000.000	57	Libya	33.970.000.000
3	Uruguay	994.700.000.000	58	Colombia	31.340.000.000
4	Japan	516.300.000.000	59	Pakistan	29.340.000.000
5	France	456.800.000.000	60	New Zealand	26.250.000.000
6	Netherlands	397.600.000.000	61	Philippines	23.070.000.000
7	Italy	369.000.000.000	62	Solomon Islands	23.020.000.000
8	Korea, South	355.100.000.000	63	Egypt	22.910.000.000
9	United States	351.300.000.000	64	Greece	18.640.000.000
10	Hong Kong	326.900.000.000	65	Belarus	18.040.000.000
11	Canada	298.500.000.000	66	Palau	17.870.000.000
12	Belgium	296.100.000.000	67	Bulgaria	16.230.000.000
13	Rwanda	295.600.000.000	68	Bangladesh	15.910.000.000
14	Slovakia	268.900.000.000	69	Morocco	15.610.000.000
15	Mexico	223.600.000.000	70	Lithuania	14.680.000.000
16	Sri Lanka	215.700.000.000	71	Luxembourg	14.050.000.000
17	Tajikistan	198.400.000.000	72	Ecuador	13.630.000.000
18	Syria	190.100.000.000	73	Turkey	13.390.000.000
19	Senegal	180.500.000.000	74	Azerbaijan	13.160.000.000
20	United Kingdom	174.000.000.000	75	Bahrain	12.500.000.000
21	India	165.000.000.000	76	Papua New Guinea	11.410.000.000
22	Australia	161.500.000.000	77	Brunei	10.670.000.000
23	Brazil	158.900.000.000	78	Tunisia	10.640.000.000
24	Malaysia	156.400.000.000	79	Croatia	10.570.000.000
25	Timor-Leste	150.900.000.000	80	Taiwan	10.130.000.000
26	Portugal	134.700.000.000	81	Vanuatu	9.470.000.000
27	Switzerland	132.800.000.000	82	Estonia	9.233.000.000
28	Austria	129.000.000.000	83	Cote d'Ivoire	8.985.000.000
29	Oman	122.000.000.000	84	Seychelles	8.824.000.000
30	Indonesia	115.600.000.000	85	Suriname	8.464.000.000
31	Ireland	107.300.000.000	86	Turks and Caicos Islands	8.290.000.000
32	Czech Republic	106.400.000.000	87	Equatorial Guinea	8.270.000.000
33	Turkmenistan	102.200.000.000	88	Costa Rica	8.096.000.000
34	Denmark	91.900.000.000	89	Congo, Republic of the	7.542.000.000
35	Hungary	78.610.000.000	90	Sudan	7.000.000.000
36	Iran	70.160.000.000	91	Jordan	6.989.000.000
37	Spain	67.930.000.000	92	Guatemala	6.768.000.000
38	Argentina	58.870.000.000	93	Latvia	6.721.000.000
39	Finland	57.880.000.000	94	Burma	6.504.000.000
40	Virgin Islands	56.550.000.000	95	Uzbekistan	6.320.000.000
41	Algeria	52.030.000.000	96	Peru	6.196.000.000
42	Vietnam	51.990.000.000	97	Congo, Dem. Rep. of the	6.100.000.000
43	Kuwait	49.770.000.000	98	Gabon	5.868.000.000
44	Chile	48.850.000.000	99	Ghana	5.737.000.000
45	Qatar	46.900.000.000	100	Yemen	5.550.000.000
46	Nigeria	45.430.000.000	101	Dominican Republic	5.372.000.000
47	Slovenia	45.050.000.000	102	Honduras	5.250.000.000
48	Israel	44.350.000.000	103	Bolivia	4.837.000.000
49	Kazakhstan	41.640.000.000	104	Sao Tome and Principe	4.628.000.000
50	United Arab Emirates	41.490.000.000	105	Kenya	4.479.000.000
51	Puerto Rico	41.430.000.000	106	Zambia	4.388.000.000
52	Angola	40.020.000.000	107	Bosnia and Herzegovina	4.363.000.000
53	Russia	38.100.000.000	108	Wallis and Futuna	4.234.000.000
54	Iraq	38.000.000.000	109	Iceland	4.218.000.000
55	Romania	37.430.000.000	110	El Salvador	4.086.000.000

Rank	Country	EXPORTS (USD)	Rank	Country	EXPORTS (USD)
111	Paraguay	4.062.000.000	166	American Samoa	445.600.000
112	Netherlands Antilles	3.710.000.000	167	Niger	428.000.000
113	Cambodia	3.582.000.000	168	Belize	395.000.000
114	Lebanon	3.500.000.000	169	Barbados	385.000.000
115	Namibia	3.484.000.000	170	Sierra Leone	366.000.000
116	Cameroon	3.409.000.000	171	Djibouti	340.000.000
117	Cuba	3.253.000.000	172	South Africa	300.000.000
118	Chad	3.164.000.000	173	Mali	294.000.000
119	Ukraine	3.151.000.000	174	Saint Pierre & Miquelon	288.000.000
120	Macedonia	3.035.000.000	175	Gibraltar	271.000.000
121	Botswana	2.963.000.000	176	Somalia	237.000.000
122	Thailand	2.744.000.000	177	Singapore	216.000.000
123	Malta	2.459.000.000	178	Snt Helena, Ascension, TC	213.000.000
124	Nicaragua	2.344.000.000	179	French Polynesia	211.000.000
125	Korea, North	2.062.000.000	180	Samoa	193.000.000
126	Mauritius	2.055.000.000	181	Montenegro	171.300.000
127	Macau	2.000.000.000	182	Tuvalu	169.200.000
128	Mozambique	1.946.000.000	183	Central African Republic	146.700.000
129	Mongolia	1.902.000.000	184	Guinea-Bissau	133.000.000
130	Georgia	1.766.000.000	185	San Marino	131.000.000
131	Serbia	1.652.000.000	186	Falkland Islands (Malvinas)	125.000.000
132	Ethiopia	1.608.000.000	187	Aruba	124.000.000
133	Sweden	1.570.000.000	188	Anguilla	119.500.000
134	Jamaica	1.422.000.000	189	Norway	98.200.000
135	Mauritania	1.395.000.000	190	Cape Verde	97.000.000
136	Swaziland	1.391.000.000	191	Dominica	94.000.000
137	New Caledonia	1.341.000.000	192	Andorra	89.500.000
138	Kyrgyzstan	1.334.000.000	193	Maldives	88.000.000
139	Moldova	1.240.000.000	194	Antigua and Barbuda	84.300.000
140	Fiji	1.202.000.000	195	Saint Lucia	84.000.000
141	Liberia	1.197.000.000	196	Burundi	79.000.000
142	Albania	1.194.000.000	197	Gambia, The	77.000.000
143	Cyprus	1.135.000.000	198	Venezuela	40.000.000
144	Laos	1.104.000.000	199	Grenada	38.000.000
145	Zimbabwe	1.090.000.000	200	Comoros	32.000.000
146	Madagascar	1.040.000.000	201	British Virgin Islands	25.300.000
147	Benin	1.024.000.000	202	Trinidad and Tobago	22.000.000
148	Tanzania	1.000.000.000	203	Marshall Islands	19.400.000
149	Guinea	965.000.000	204	Saint Kitts and Nevis	19.000.000
150	Malawi	945.000.000	205	Kiribati	17.000.000
151	Nepal	907.000.000	206	Micronesia, Fed States	14.000.000
152	Lesotho	872.000.000	207	Eritrea	12.000.000
153	Faroe Islands	848.000.000	208	Togo	10.000.000
154	Bermuda	763.000.000	209	Saudi Arabia	8.000.000
155	Tokelau	729.000.000	210	Mayotte	6.500.000
156	Monaco	716.300.000	211	Panama	5.882.000
157	Armenia	715.000.000	212	Saint Vincent Grenadines	5.500.000
158	Bahamas, The	674.000.000	213	Cook Islands	5.222.000
159	Guyana	652.000.000	214	Cayman Islands	2.520.000
160	Burkina Faso	648.000.000	215	Northern Mariana Islands	1.500.000
161	Afghanistan	547.000.000	216	Uganda	1.000.000
162	Western Sahara	529.000.000	217	West Bank	4.745
163	Haiti	524.000.000	218	Niue	2.014
164	Bhutan	513.000.000	219	Montserrat	700
165	Greenland	485.000.000	220	Nauru	64

Tabla 3 - Volumen Exportaciones por país

Ratio Exportaciones / PIB de cada país

Rank	Country	GDP (USD)	EXPORTS (USD)	Ratio
1	Palau	164.000.000	17.870.000.000	108,9634146
2	Wallis and Futuna	60.000.000	4.234.000.000	70,56666667
3	Timor-Leste	2.745.000.000	150.900.000.000	54,9726776
4	Turks and Caicos Islands	216.000.000	8.290.000.000	38,37962963
5	Virgin Islands	1.577.000.000	56.550.000.000	35,85922638
6	Rwanda	10.390.000.000	295.600.000.000	28,45043311
7	Uruguay	44.050.000.000	994.700.000.000	22,58115778
8	Sao Tome and Principe	292.500.000	4.628.000.000	15,82222222
9	Solomon Islands	1.565.000.000	23.020.000.000	14,70926518
10	Tajikistan	13.800.000.000	198.400.000.000	14,37681159
11	Saint Helena, Ascension, TC	18.000.000	213.000.000	11,83333333
12	Tuvalu	14.940.000	169.200.000	11,3253012
13	Vanuatu	1.041.000.000	9.470.000.000	9,097022094
14	Senegal	23.160.000.000	180.500.000.000	7,793609672
15	Saint Pierre & Miquelon	48.300.000	288.000.000	5,962732919
16	Seychelles	1.683.000.000	8.824.000.000	5,243018419
17	Zimbabwe	332.100.000	1.090.000.000	3,282143933
18	Turkmenistan	33.590.000.000	102.200.000.000	3,042572194
19	Slovakia	115.300.000.000	268.900.000.000	2,33217693
20	Sri Lanka	96.460.000.000	215.700.000.000	2,236160066
21	Suriname	4.182.000.000	8.464.000.000	2,023912004
22	Syria	102.500.000.000	190.100.000.000	1,854634146
23	Oman	69.430.000.000	122.000.000.000	1,75716549
24	Netherlands Antilles	2.800.000.000	3.710.000.000	1,325
25	Falkland Islands (Malvinas)	105.100.000	125.000.000	1,189343482
26	Hong Kong	301.300.000.000	326.900.000.000	1,084965151
27	Papua New Guinea	13.420.000.000	11.410.000.000	0,850223547
28	Slovenia	56.470.000.000	45.050.000.000	0,797768727
29	Belgium	381.400.000.000	296.100.000.000	0,776350288
30	American Samoa	575.300.000	445.600.000	0,774552407
31	Liberia	1.627.000.000	1.197.000.000	0,735709896
32	Monaco	976.300.000	716.300.000	0,733688415
33	Anguilla	175.400.000	119.500.000	0,681299886
34	Puerto Rico	67.870.000.000	41.430.000.000	0,610431708
35	Netherlands	652.300.000.000	397.600.000.000	0,60953549
36	Ireland	177.000.000.000	107.300.000.000	0,606214689
37	Western Sahara	900.000.000	529.000.000	0,587777778
38	Portugal	232.200.000.000	134.700.000.000	0,580103359
39	Brunei	19.440.000.000	10.670.000.000	0,548868313
40	Faroe Islands	1.571.000.000	848.000.000	0,539783577
41	Denmark	197.700.000.000	91.900.000.000	0,464845726
42	Qatar	101.200.000.000	46.900.000.000	0,463438735
43	Congo, Republic of the	16.740.000.000	7.542.000.000	0,450537634
44	Bahrain	28.000.000.000	12.500.000.000	0,446428571
45	New Caledonia	3.158.000.000	1.341.000.000	0,424635845
46	Germany	2.812.000.000.000	1.187.000.000.000	0,422119488
47	Hungary	186.300.000.000	78.610.000.000	0,421953838
48	Switzerland	316.100.000.000	132.800.000.000	0,420120215
49	Czech Republic	256.700.000.000	106.400.000.000	0,414491624
50	Malaysia	378.900.000.000	156.400.000.000	0,412773819
51	Austria	323.100.000.000	129.000.000.000	0,399257196
52	Estonia	24.480.000.000	9.233.000.000	0,377165033
53	Luxembourg	38.140.000.000	14.050.000.000	0,368379654
54	Libya	92.320.000.000	33.970.000.000	0,367959272
55	Equatorial Guinea	22.860.000.000	8.270.000.000	0,361767279
56	Angola	113.900.000.000	40.020.000.000	0,3513608
57	Iceland	12.200.000.000	4.218.000.000	0,3457377
58	Iraq	112.000.000.000	38.000.000.000	0,3392857
59	Kuwait	148.700.000.000	49.770.000.000	0,3347007
60	Fiji	3.594.000.000	1.202.000.000	0,3344462
61	Finland	181.400.000.000	57.880.000.000	0,3190738
62	Gabon	20.810.000.000	5.868.000.000	0,2819798
63	Congo, Dem Rep of the	21.640.000.000	6.100.000.000	0,2818853
64	Lithuania	53.350.000.000	14.680.000.000	0,2751640
65	Korea, South	1.343.000.000.000	355.100.000.000	0,2644080
66	Lesotho	3.311.000.000	872.000.000	0,2633645
67	Namibia	13.530.000.000	3.484.000.000	0,2575018
68	Malta	9.650.000.000	2.459.000.000	0,2548186
69	Gibraltar	1.066.000.000	271.000.000	0,2542213
70	Cote d'Ivoire	35.630.000.000	8.985.000.000	0,2521751
71	Greenland	2.000.000.000	485.000.000	0,242
72	Kazakhstan	175.100.000.000	41.640.000.000	0,2378069
73	Swaziland	5.872.000.000	1.391.000.000	0,2368869
74	Zambia	18.550.000.000	4.388.000.000	0,2365498
75	Canada	1.287.000.000.000	298.500.000.000	0,2319347
76	New Zealand	116.500.000.000	26.250.000.000	0,2253218
77	Guyana	2.973.000.000	652.000.000	0,2193070
78	France	2.113.000.000.000	456.800.000.000	0,2161855
79	Israel	205.200.000.000	44.350.000.000	0,2161306
80	Mauritania	6.494.000.000	1.395.000.000	0,2148136
81	Algeria	244.300.000.000	52.030.000.000	0,2129758
82	Jordan	33.060.000.000	6.989.000.000	0,2114035
83	Italy	1.756.000.000.000	369.000.000.000	0,2101366
84	Latvia	32.400.000.000	6.721.000.000	0,2074382
85	United Arab Emirates	200.400.000.000	41.490.000.000	0,2070359
86	Vietnam	258.200.000.000	51.990.000.000	0,2013555
87	Mongolia	9.459.000.000	1.902.000.000	0,2010783
88	Chile	244.300.000.000	48.850.000.000	0,1999590
89	Chad	15.850.000.000	3.164.000.000	0,1996214
90	Australia	819.000.000.000	161.500.000.000	0,1971916
91	Samoa	1.025.000.000	193.000.000	0,1882926
92	Bulgaria	90.440.000.000	16.230.000.000	0,1794559
93	Bermuda	4.500.000.000	763.000.000	0,1695555
94	Costa Rica	48.190.000.000	8.096.000.000	0,1680016
95	Djibouti	2.039.000.000	340.000.000	0,1667484
96	Macedonia	18.770.000.000	3.035.000.000	0,1616941
97	Belarus	111.900.000.000	18.040.000.000	0,1612153
98	Honduras	33.140.000.000	5.250.000.000	0,1584188
99	Ghana	36.580.000.000	5.737.000.000	0,1568343
100	Belize	2.534.000.000	395.000.000	0,1558800
101	Azerbaijan	86.050.000.000	13.160.000.000	0,1529343
102	Mexico	1.473.000.000.000	223.600.000.000	0,1517990
103	Bosnia-Herzegovina	29.250.000.000	4.363.000.000	0,1491623
104	Romania	256.300.000.000	37.430.000.000	0,1460397
105	Marshall Islands	133.500.000	19.400.000	0,1453183
106	Paraguay	28.280.000.000	4.062.000.000	0,1436350
107	Nicaragua	16.540.000.000	2.344.000.000	0,1417170
108	Guinea-Bissau	939.000.000	133.000.000	0,1416400
109	China	8.791.000.000.000	1.194.000.000.000	0,1358207
110	European Union	14.510.000.000.000	1.952.000.000.000	0,1345279

Rank	Country	GDP (USD)	EXPORTS (USD)	Ratio
111	Croatia	79.230.000.000	10.570.000.000	0,133409062
112	Mauritius	15.940.000.000	2.055.000.000	0,128920954
113	Nigeria	353.200.000.000	45.430.000.000	0,128624009
114	Cambodia	27.920.000.000	3.582.000.000	0,128295129
115	Tunisia	83.550.000.000	10.640.000.000	0,127348893
116	Ecuador	107.100.000.000	13.630.000.000	0,127264239
117	Dominica	743.100.000	94.000.000	0,126497107
118	Japan	4.141.000.000.000	516.300.000.000	0,124680029
119	Botswana	24.140.000.000	2.963.000.000	0,122742336
120	Moldova	10.210.000.000	1.240.000.000	0,121449559
121	Indonesia	968.500.000.000	115.600.000.000	0,119359835
122	Bhutan	4.340.000.000	513.000.000	0,118202765
123	Burma	56.490.000.000	6.504.000.000	0,115135422
124	Kyrgyzstan	11.660.000.000	1.334.000.000	0,114408233
125	Macau	18.140.000.000	2.000.000.000	0,110253583
126	Bolivia	45.130.000.000	4.837.000.000	0,10717926
127	Morocco	146.700.000.000	15.610.000.000	0,106407635
128	Argentina	558.000.000.000	58.870.000.000	0,105501792
129	Guatemala	69.220.000.000	6.768.000.000	0,097775209
130	Mozambique	20.170.000.000	1.946.000.000	0,096479921
131	Yemen	58.200.000.000	5.550.000.000	0,095360825
132	El Salvador	43.230.000.000	4.086.000.000	0,094517696
133	Guinea	10.640.000.000	965.000.000	0,090695489
134	Georgia	20.750.000.000	1.766.000.000	0,085108434
135	Uzbekistan	77.570.000.000	6.320.000.000	0,081474797
136	Sierra Leone	4.530.000.000	366.000.000	0,080794702
137	United Kingdom	2.165.000.000.000	174.000.000.000	0,080369515
138	Cameroon	42.550.000.000	3.409.000.000	0,080117509
139	Iran	876.000.000.000	70.160.000.000	0,080091324
140	San Marino	1.662.000.000	131.000.000	0,078820698
141	Brazil	2.024.000.000.000	158.900.000.000	0,078507905
142	Colombia	400.300.000.000	31.340.000.000	0,078291282
143	Benin	13.440.000.000	1.024.000.000	0,076190476
144	Laos	14.610.000.000	1.104.000.000	0,075564682
145	Sudan	92.830.000.000	7.000.000.000	0,075406657
146	Bahamas, The	9.086.000.000	674.000.000	0,074180057
147	Malawi	12.810.000.000	945.000.000	0,073770492
148	Lebanon	47.820.000.000	3.500.000.000	0,073191133
149	Barbados	5.279.000.000	385.000.000	0,072930479
150	Philippines	324.900.000.000	23.070.000.000	0,071006464
151	Kenya	63.520.000.000	4.479.000.000	0,070513224
152	Dominican Republi	78.890.000.000	5.372.000.000	0,068094816
153	Bangladesh	242.200.000.000	15.910.000.000	0,065689513
154	Pakistan	448.100.000.000	29.340.000.000	0,065476456
155	Jamaica	23.360.000.000	1.422.000.000	0,060873288
156	Micronesia, Fed Sta	238.100.000	14.000.000	0,058798824
157	Cape Verde	1.680.000.000	97.000.000	0,057738095
158	Greece	339.200.000.000	18.640.000.000	0,05495283
159	Aruba	2.258.000.000	124.000.000	0,054915855
160	Antigua and Barbu	1.550.000.000	84.300.000	0,054387097
161	Poland	686.200.000.000	37.200.000.000	0,0542116
162	Albania	22.590.000.000	1.194.000.000	0,052855246
163	Maldives	1.674.000.000	88.000.000	0,052568698
164	Madagascar	20.510.000.000	1.040.000.000	0,050706972
165	Cyprus	22.850.000.000	1.135.000.000	0,049671772
166	Spain	1.368.000.000.000	67.930.000.000	0,049656433
167	Korea, North	41.730.000.000	2.062.000.000	0,049412892
168	Egypt	470.400.000.000	22.910.000.000	0,048703231
169	Saint Lucia	1.751.000.000	84.000.000	0,047972587
170	India	3.561.000.000.000	165.000.000.000	0,046335299
171	Haiti	11.610.000.000	524.000.000	0,045133506
172	French Polynesia	4.718.000.000	211.000.000	0,04472234
173	Central African Rep	3.299.000.000	146.700.000	0,044468021
174	Armenia	16.180.000.000	715.000.000	0,044190358
175	Comoros	758.100.000	32.000.000	0,04221079
176	Somalia	5.733.000.000	237.000.000	0,041339613
177	Niger	10.750.000.000	428.000.000	0,039813953
178	Burkina Faso	19.120.000.000	648.000.000	0,033891213
179	Grenada	1.156.000.000	38.000.000	0,032871972
180	Gambia, The	2.385.000.000	77.000.000	0,032285115
181	British Virgin Islands	853.400.000	25.300.000	0,029646121
182	Cuba	110.800.000.000	3.253.000.000	0,029359206
183	Cook Islands	183.200.000	5.222.000	0,028504367
184	Kiribati	596.600.000	17.000.000	0,028494804
185	Nepal	33.260.000.000	907.000.000	0,027269994
186	Montenegro	6.637.000.000	171.300.000	0,025809854
187	Saint Kitts and Nevis	753.200.000	19.000.000	0,025225704
188	United States	14.260.000.000.000	351.300.000.000	0,024635344
189	Peru	253.400.000.000	6.196.000.000	0,02445146
190	Burundi	3.266.000.000	79.000.000	0,02418861
191	Afghanistan	23.350.000.000	547.000.000	0,023426124
192	Serbia	77.010.000.000	1.652.000.000	0,02145176
193	Andorra	4.220.000.000	89.500.000	0,021208531
194	Ethiopia	75.910.000.000	1.608.000.000	0,02118298
195	Mali	15.380.000.000	294.000.000	0,019115735
196	Russia	2.117.000.000.000	38.100.000.000	0,017997166
197	Tanzania	57.500.000.000	1.000.000.000	0,017391304
198	Turkey	859.800.000.000	13.390.000.000	0,015573389
199	Taiwan	693.300.000.000	10.130.000.000	0,014611279
200	Ukraine	294.300.000.000	3.151.000.000	0,010706762
201	Mayotte	953.600.000	6.500.000	0,006816275
202	Thailand	539.700.000.000	2.744.000.000	0,005084306
203	Sweden	333.200.000.000	1.570.000.000	0,004711885
204	Saint Vincent & Grenadines	1.550.000.000	5.500.000	0,003548387
205	Eritrea	4.101.000.000	12.000.000	0,002926116
206	Togo	5.285.000.000	10.000.000	0,001892148
207	Northern Mariana Islands	900.000.000	1.500.000	0,001666667
208	Cayman Islands	1.939.000.000	2.520.000	0,001299639
209	Singapore	235.700.000.000	216.000.000	0,000916419
210	Trinidad and Tobago	28.650.000.000	22.000.000	0,000767888
211	South Africa	488.600.000.000	300.000.000	0,000613999
212	Norway	276.500.000.000	98.200.000	0,000355154
213	Niue	10.010.000	2.014	0,000201199
214	Panama	40.330.000.000	5.882.000	0,000145847
215	Venezuela	355.200.000.000	40.000.000	0,000112613
216	Montserrat	29.000.000	700	2,41379E-05
217	Uganda	42.180.000.000	1.000.000	2,37079E-05
218	Saudi Arabia	581.300.000.000	8.000.000	1,37623E-05
219	Nauru	60.000.000	64	1,06667E-06
220	Tonga	0	0	0

Tabla 4 - Ratio Exportaciones - PIB por país

Índice de competitividad de cada país (Ranking World Economic Forum)

Country/Economy	Rank	Score	Country/Economy	Rank	Score	Country/Economy	Rank	Score
Switzerland	1	5,60	New Zealand	20	4,98	Kuwait	39	4,53
United States	2	5,59	Luxembourg	21	4,96	Tunisia	40	4,50
Singapore	3	5,55	Qatar	22	4,95	Oman	41	4,49
Sweden	4	5,51	United Arab Emirates	23	4,92	Puerto Rico	42	4,48
Denmark	5	5,46	Malaysia	24	4,87	Portugal	43	4,40
Finland	6	5,43	Ireland	25	4,84	Barbados	44	4,35
Germany	7	5,37	Iceland	26	4,80	South Africa	45	4,34
Japan	8	5,37	Israel	27	4,80	Poland	46	4,33
Canada	9	5,33	Saudi Arabia	28	4,75	Slovak Republic	47	4,31
Netherlands	10	5,32	China	29	4,74	Italy	48	4,31
Hong Kong SAR	11	5,22	Chile	30	4,70	India	49	4,30
Taiwan, China	12	5,20	Czech Republic	31	4,67	Jordan	50	4,30
United Kingdom	13	5,19	Brunei Darussalam	32	4,64	Azerbaijan	51	4,30
Norway	14	5,17	Spain	33	4,59	Malta	52	4,30
Australia	15	5,15	Cyprus	34	4,57	Lithuania	53	4,30
France	16	5,13	Estonia	35	4,56	Indonesia	54	4,26
Austria	17	5,13	Thailand	36	4,56	Costa Rica	55	4,25
Belgium	18	5,09	Slovenia	37	4,55	Brazil	56	4,23
Korea, Rep.	19	5,00	Bahrain	38	4,54	Mauritius	57	4,22
Country/Economy	**Rank**	**Score**	**Country/Economy**	**Rank**	**Score**	**Country/Economy**	**Rank**	**Score**
Hungary	58	4,22	Macedonia, FYR	84	3,95	Cambodia	110	3,51
Panama	59	4,21	Argentina	85	3,91	Cameroon	111	3,50
Mexico	60	4,19	Trinidad and Tobago	86	3,91	Zambia	112	3,50
Turkey	61	4,16	Philippines	87	3,90	Venezuela	113	3,48
Montenegro	62	4,16	Libya	88	3,90	Ghana	114	3,45
Russian Federation	63	4,15	Honduras	89	3,86	Nicaragua	115	3,44
Romania	64	4,11	Georgia	90	3,81	Côte d'Ivoire	116	3,43
Uruguay	65	4,10	Jamaica	91	3,81	Mongolia	117	3,43
Botswana	66	4,08	Senegal	92	3,78	Ethiopia	118	3,43
Kazakhstan	67	4,08	Serbia	93	3,77	Malawi	119	3,42
Latvia	68	4,06	Syria	94	3,76	Bolivia	120	3,42
Colombia	69	4,05	Dominican Republic	95	3,75	Madagascar	121	3,42
Egypt	70	4,04	Albania	96	3,72	Tajikistan	122	3,38
Greece	71	4,04	Armenia	97	3,71	Kyrgyz Republic	123	3,36
Croatia	72	4,03	Kenya	98	3,67	Paraguay	124	3,35
Morocco	73	4,03	Nigeria	99	3,65	Nepal	125	3,34
Namibia	74	4,03	Tanzania	100	3,59	Timor-Leste	126	3,26
Vietnam	75	4,03	Pakistan	101	3,58	Mauritania	127	3,25
Bulgaria	76	4,02	Suriname	102	3,57	Burkina Faso	128	3,23
El Salvador	77	4,02	Benin	103	3,56	Mozambique	129	3,22
Peru	78	4,01	Guyana	104	3,56	Mali	130	3,22
Sri Lanka	79	4,01	Ecuador	105	3,56	Chad	131	2,87
Guatemala	80	3,96	Bangladesh	106	3,55	Zimbabwe	132	2,77
Gambia, The	81	3,96	Lesotho	107	3,54	Burundi	133	2,58
Ukraine	82	3,95	Uganda	108	3,53			
Algeria	83	3,95	Bosnia and Herzegovina	109	3,53			

Tabla 5 - Índice de Competitividad por país.

1.2 Criterios de Selección de Países

Con el objetivo de realizar un benchmarking adecuado a la realidad económica y social de Guatemala se ha procedido a la selección de los países cuyas estructuras económico-sociales más se asemejan.

Para ello se han utilizados los siguientes criterios de selección:

- Que el PIB del país que se compara sea igual o superior al PIB de Guatemala.
- Que el Volumen de Exportaciones sea igual o superior al de Guatemala.
- Que el Ratio Exportaciones / PIB igual o superior al de Guatemala.
- Que el Índice de Competitividad igual o superior al de Guatemala.

Aplicando estos mismos criterios a la economía guatemalteca, esta presenta las siguientes características:

PIB (USD)	EXPORTACIONES (USD)	RATIO EXPORTACIONES / PIB	INDICE COMPETITIVIDAD	TOTAL
69.220.000.000	6.768.000.000	0,09777521	3,96	6,96

1.3 Países Seleccionados

Aplicando los criterios enunciados en el apartado anterior se obtienen los siguientes resultados:

Continente	Country	Total
EU	Switzerland	8,60
EU	Denmark	8,46
EU	Finland	8,43
EU	Germany	8,37
AS	Japan	8,37
AM	Canada	8,33
EU	Netherlands	8,32
OC	Australia	8,15
EU	France	8,13
EU	Austria	8,13
EU	Belgium	8,09
OC	New Zealand	7,98
AS	Malaysia	7,87
EU	Ireland	7,84
EU	Israel	7,80
AS	China	7,74
AM	Chile	7,70
AM	Czech Republic	7,67
AM	Tunisia	7,50
AM	Portugal	7,40
AM	Italy	7,31
AM	Indonesia	7,26
AM	Hungary	7,22
AM	Mexico	7,19
AM	Romania	7,11
AM	Croatia	7,03
AM	Morocco	7,03
AM	Vietnam	7,03
AM	Bulgaria	7,02
AM	Sri Lanka	7,01

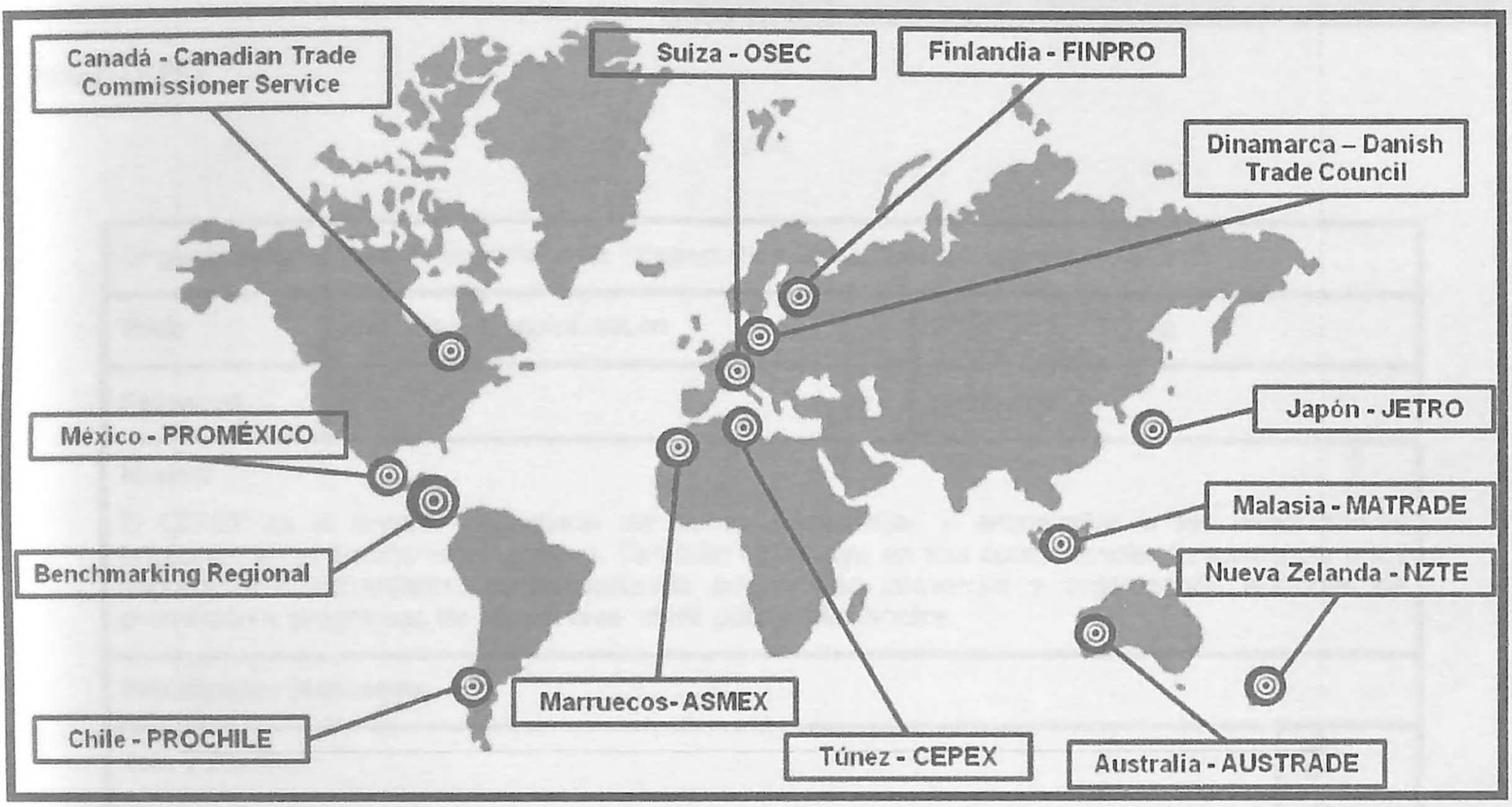
Tabla 6 - Países seleccionados

De manera a diversificar el ámbito del benchmarking se han seleccionado los sistemas de promoción de los países más relevantes, según los criterios descritos anteriormente, en cada continente. Así se realizará un análisis comparativo de los sistemas de los siguientes países:

CONTINENTE	PAÍS		ORGANISMO	Nº OFICINAS
AF	Tunisia		Conseil Supérieur de l'Exportation et de l'Investissement - CEPEX	7
AF	Morocco		Association Marocaine des Exportateurs - ASMEX	N / A
AM	Canada		Canadian Trade Commissioner	153
AM	Chile		ProChile	54
AM	Mexico		ProMéxico	20
AS	Japan		Japan External Trade Organization - JETRO	72
AS	Malaysia		Malaysia External Trade Development Corporation - MATRADE	40
EU	Switzerland		Órgano Suizo de Expansión Comercial - OSEC	16
EU	Denmark		Danish Trade Council	100
EU	Finland		FinPro	50
OC	Australia		Austrade	76
OC	New Zealand		New Zealand Trade and Entreprise - TradeNZ	37

Tabla 7 - Sistemas Comercio Exterior Países Seleccionados

En el siguiente apartado se analizarán los sistemas de promoción del comercio exterior y de atracción de inversiones extranjeras de los países y regiones que se presentan en la siguiente imagen:



1.4 Fichas Benchmarking

Túnez: CEPEX

Ficha

Organización	Conseil Supérieur de l'Exportation et de l'Investissement - CEPEX		
Web	http://www.cepex.nat.tn	**País**	Túnez
Personal	N/D	**Oficinas**	7

Misión

El CEPEX es el órgano encargado de apoyar, aconsejar y acompañar a los exportadores tunecinos en el ámbito internacional. También se incluye en sus competencias la asistencia a los importadores extranjeros, proporcionando información comercial y organizando acciones de promoción y programas de encuentros entre potenciales socios.

Principales Mercados	
Asia y Pacífico	✓
Europa	✓
América del Norte	
América Latina	
Norte de África y Oriente Medio	✓
África Subsahariana	✓

Servicios

- Acompañar a las empresas en sus procesos de internacionalización
- Asistir a las empresas en las operaciones de comercio internacional
- Informar a los operadores sobre los mercados, los sectores y los ámbitos de negocios nacionales e internacionales

Servicios detallados

- Acompañar a las empresas en sus procesos de internacionalización, mediante:
  - Organización de misiones de prospección y de reuniones de negocios en Túnez y en el extranjero.
  - Fomento de la participación de empresas tunecinas en eventos comerciales a nivel internacional.
  - Promoción de Ferias Internacionales organizadas en Túnez.
  - Desarrollo de contactos comerciales entre empresas tunecinas y extrajeras.
- Asistir a las empresas en las operaciones de comercio internacional, mediante:
  - Soporte financiero a través del Fondo de Promoción de Exportaciones "FOPRODEX.
  - Fomento de operaciones y procedimientos de comercio internacional. Sistema de Información Unificado de orientación en temas empresariales: "Ventanilla Única Comercial"
  - Desarrollo y organización de programas de formación para empresas exportadoras, enfocados esencialmente en técnicas de comercio internacional, sectores y mercados.
  - Desarrollo de contactos comerciales entre empresas tunecinas y extrajeras.
- Informar a los operadores sobre los mercados, los sectores y los ámbitos de negocios nacionales e internacionales
  - Seguimiento de oportunidades comerciales.
  - Oferta de información comercial sobre los mercados y los sectores
  - Organización de seminarios informativos.
  - Seguimiento y análisis del ambiente comercial nacional e internacional y sus tendencias.
  - Estudios temáticos, geográficos, estratégicos y sectoriales.
  - Seguimiento y análisis de las estadísticas de comercio exterior.
  - Centro de documentación y actividades especializado en comercio internacional: "Biblioteca del Exportador".
  - Servicios de venta de publicaciones de referencia en el ámbito del comercio internacional (anuarios, informes, bases de datos,...).

Red de Oficinas

Amman – Jordania.
Argel – Argelia.
Casablanca – Marruecos.
Dubai – Emiratos Árabes Unidos.
Milán – Italia.
Rotterdam – Holanda.
Trípoli – Libia.

Website

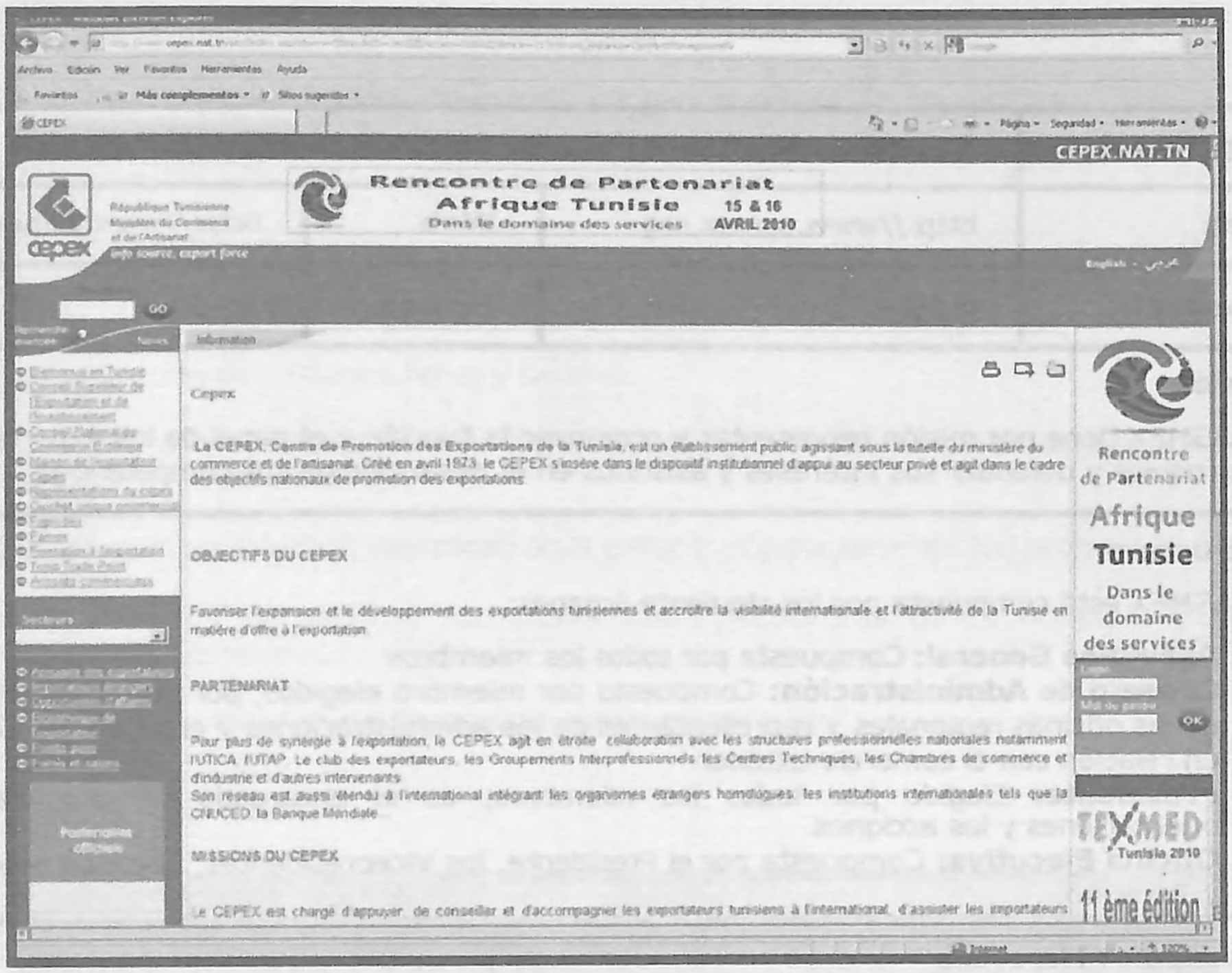


Imagen 1 - Website CEPEX (I)

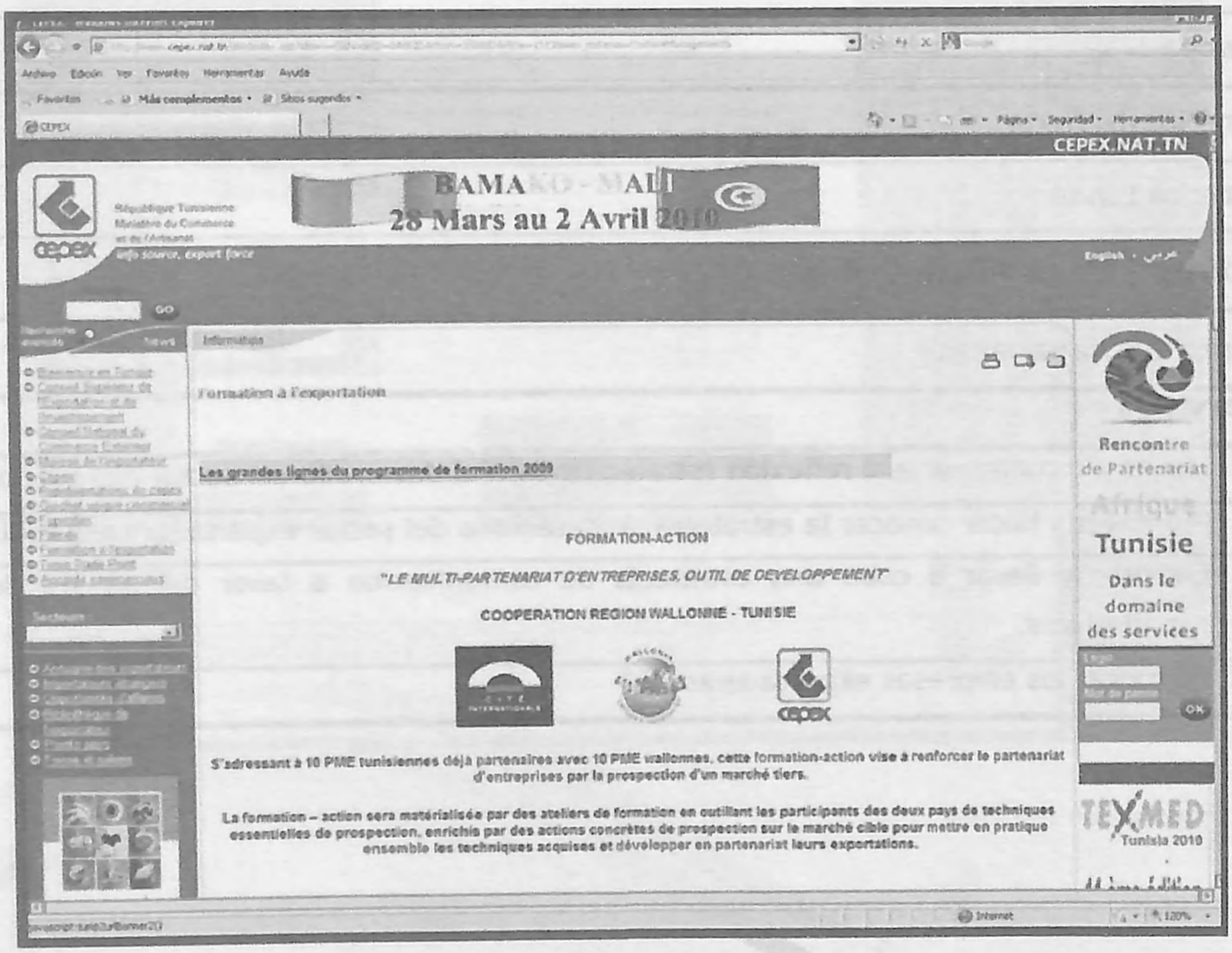


Imagen 2 - Website CEPEX (II)

Marruecos: ASMEX

Ficha

Organización	Association Marrocaine des Exportateurs – ASMEX		
Web	http://www.asmex.org	**Web**	http://www.asmex.org
Personal	N / D	**Personal**	N / D
Misión La ASMEX tiene por misión representar y promover la función y el papel de los exportadores marroquíes y defender sus intereses y asistirlos en el desarrollo de sus competencias.			
Estructura La ASMEX está compuesta por los siguiente órganos: • **Asamblea General:** Compuesta por todos los miembros • **Consejo de Administración:** Compuesto por miembro elegidos, por los representantes de las oficinas regionales y representantes de las administraciones y organismos públicos en relación con el comercio exterior. • **Presidente:** Elegido por todos los miembros, es el encargado de concretar las orientaciones y las acciones • **Oficina Ejecutiva:** Compuesta por el Presidente, los Vicepresidentes, Secretario-General y Tesorero.			
Principales Mercados			
Asia y Pacifico	✓		
Europa	✓		
América del Norte			
América Latina			
Norte de África y Oriente Medio	✓		
África Subsahariana	✓		
Servicios			
• Llevar y/o contribuir a la reflexión estratégica para el desarrollo del sector exportador.			
• Promover y hacer conocer la estrategia de desarrollo del sector exportador marroquí.			
• Elaborar y llevar a cabo una estrategia de comunicación a favor del ámbito de los exportadores.			
• Promover las empresas exportadoras.			

Ficha Organización 2 - ASMEX

Servicios detallados

- Promoción de las Exportaciones Marroquinas
  - Llevar y/o contribuir a la reflexión estratégica para el desarrollo del sector exportador.
  - Promover y hacer conocer la estrategia de desarrollo del sector exportador marroquí.
  - Elaborar y llevar a cabo una estrategia de comunicación a favor del ámbito de los exportadores.
- Promoción de las empresas exportadoras, mediante:
  - La organización de misiones, ferias y salones.
  - La información y el establecimiento de relaciones comerciales, en particular, a través del portal web de ASMEX (www.asmex.org).
  - La realización de estudios, investigaciones y edición de documentación promocional.
  - La organización de sesiones formativas: Bases Nacionales de Exportación, Caravanas de la Exportación, Seminarios.
  - El incentivo a la creación del "consorcio para la exportación"

Website

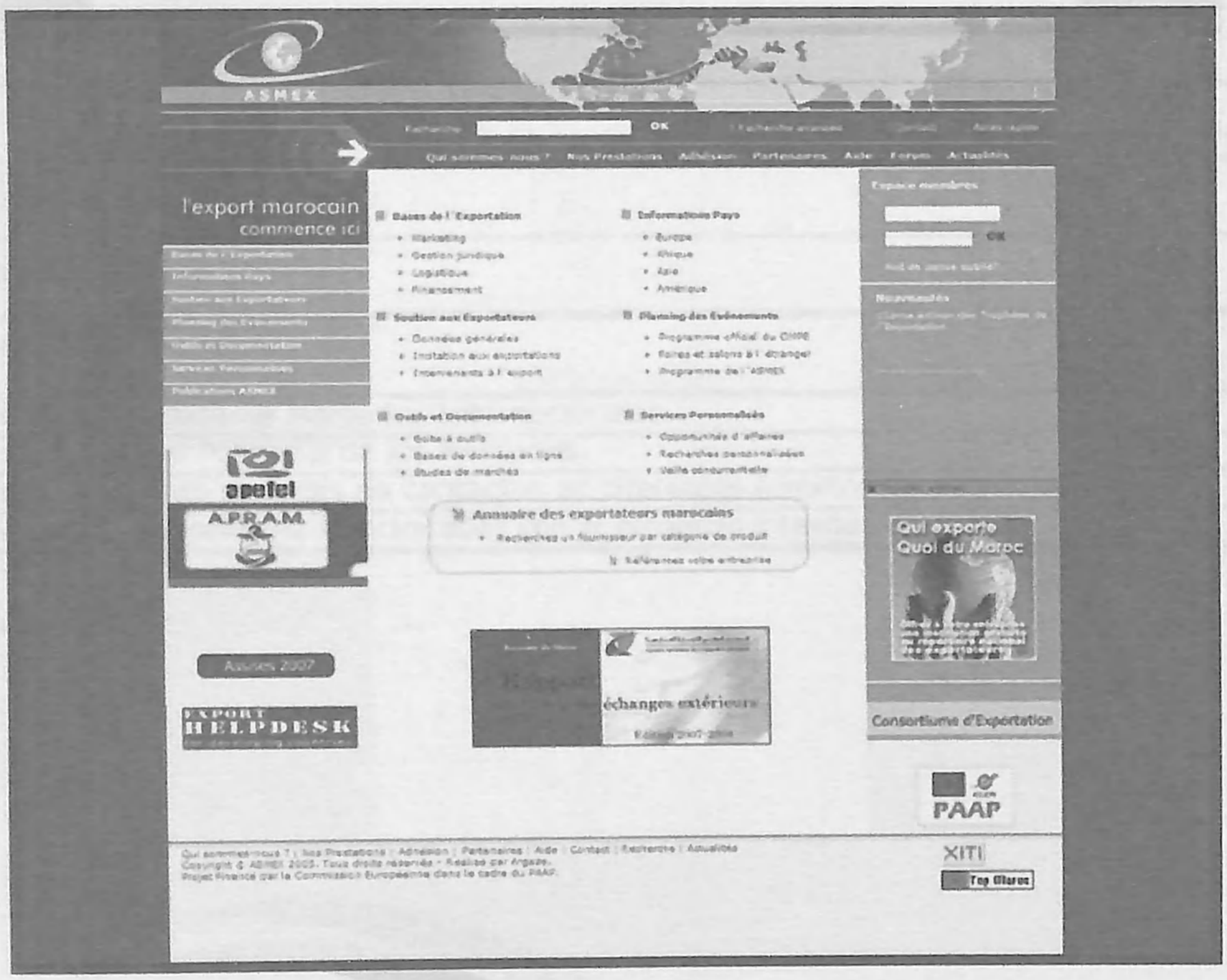


Imagen 3 - Website ASMEX (I)

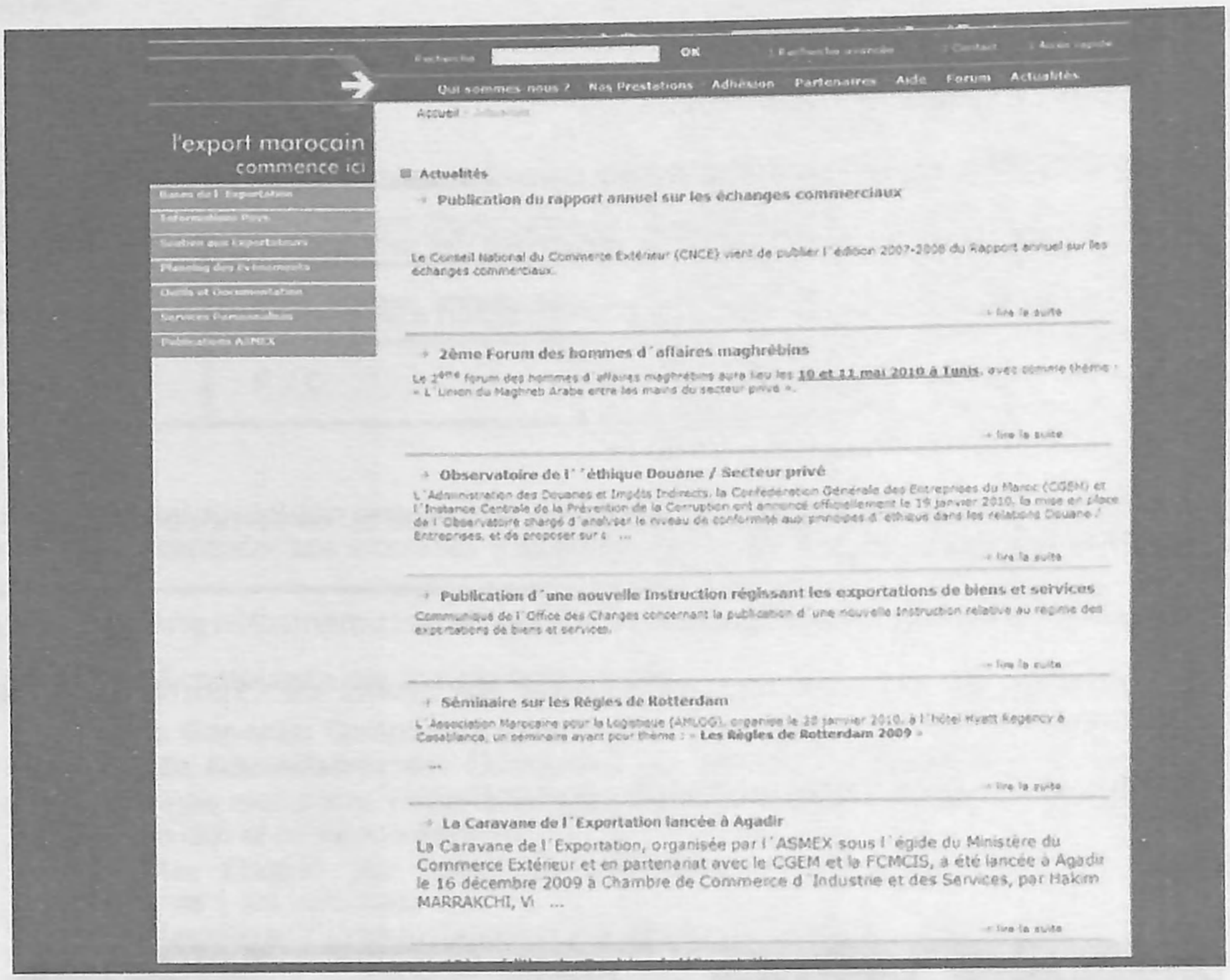


Imagen 4 - Website ASMEX (II)

Canadá: Canadian Trade Commissioner Service

Ficha

Organización	Canadian Trade Commissioner Service – CTS		
Web	http://www.tradecommissioner.gc.ca	**País**	Canadá
Personal	N / D	**Oficinas**	153

Misión

La misión de la TCS consiste en ayudar las empresas canadienses en el desarrollo de negocios globales con bajos costes.

Principales Mercados	
Asia y Pacifico	✓
Europa	✓
América del Norte	✓
América Latina	✓
Norte de África y Oriente Medio	✓
África Subsahariana	✓

Servicios

- Preparación para los Mercados Internacionales.
- Evaluación del Potencial de los Mercados.
- Establecimiento de redes de contactos en diferentes ámbitos de negocios.
- Solución de problemas relacionados con el comercio internacional.

Servicios detallados

La TCS proporciona cuatro servicios clave a los exportadores canadienses:

- Preparación para los Mercados Internacionales.
  - Determinar la competitividad de su negocio a nivel internacional.
  - Decidir cual el mercado con mayor potencial.
  - Recoger información de mercados y sectores más relevantes.
  - Mejorar la estrategia de negocio de los exportadores canadienses.
- Evaluación del Potencial de los Mercados.
  - Inteligencia de Mercado: La TCS cuenta con información de mercados permanentemente actualizada. Dispone de datos sobre barreras y normativas de entrada en cada mercado e información sobre oportunidades de negocio.
  - Aconsejar y mejorar estrategias de mercado: La TCS cuenta con los medios para auxiliar los empresarios canadienses interesados en exportar, invertir en el extranjero o en identificar nuevos socios.
- Establecimiento de redes de contactos en diferentes ámbitos de negocios.
  - Detección de potenciales compradores y socios.
  - Profesionales en instituciones legales y financieras.
  - Desarrolladores tecnológicos.
  - Agentes y representantes.
  - Autoridades Regulatorias extranjeras.
  - Agencias de Promoción de la Inversión Extranjeras.
- Solución de problemas relacionados con el comercio internacional.
  - Temas aduaneros y de expediciones.
  - Competencia Desleal.
  - Temas contractuales.
  - Depósito y Almacenamiento.
  - Cobertura de Seguros y Reclamaciones.
  - Otros…

Red de Oficinas

Asia - Pacifico

Australia
China

Corea
Filipinas
Hong Kong, SAR
India
Japón
Malasia
Mongolia
Nueva Zelanda
Pakistán
Singapur
Sri Lanka
Tailandia
Taiwán
Vietnam

Europa

Alemania
Austria
Bélgica
Croacia
Chipre
Dinamarca
Eslovaquia
España
Finlandia
Francia
Grecia
Hungría
Islandia
Irlanda
Italia
Kazakhstan
Letonia
Noruega
Países Bajos
Polonia
Portugal
Reino Unido
República Checa
Rumania
Rusia
Serbia
Suecia
Suiza
Turquía
Ucrania

América Latina y Caribe

Argentina
Barbados
Brasil
Chile
Colombia
Costa Rica
Cuba
Ecuador

El Salvador
Guatemala
Guyana
Haití
Jamaica
Panamá
Perú
República Dominicana
Trinidad y Tobago
Uruguay
Venezuela

Norte de África y Oriente Medio

Arabia Saudí
Argelia
Egipto
Emiratos Árabes Unidos
Franja de Gaza
Irán
Israel
Jordania
Kuwait
Lebanon
Libia
Marruecos
Siria
Túnez

África Subsahariana

Burkina Faso
Camerún
Costa de Marfil
Etiopia
Ghana
Kenia
Mali
Mozambique
Nigeria
República Democrática del Congo
Senegal
Sudáfrica
Tanzania
Zambia
Zimbabue

América del Norte

Estados Unidos de América
México

Website

Imagen 5 - Website CTS (I)

Imagen 6 - Website CTS (II)

Imagen 7 - Website CTS (III)

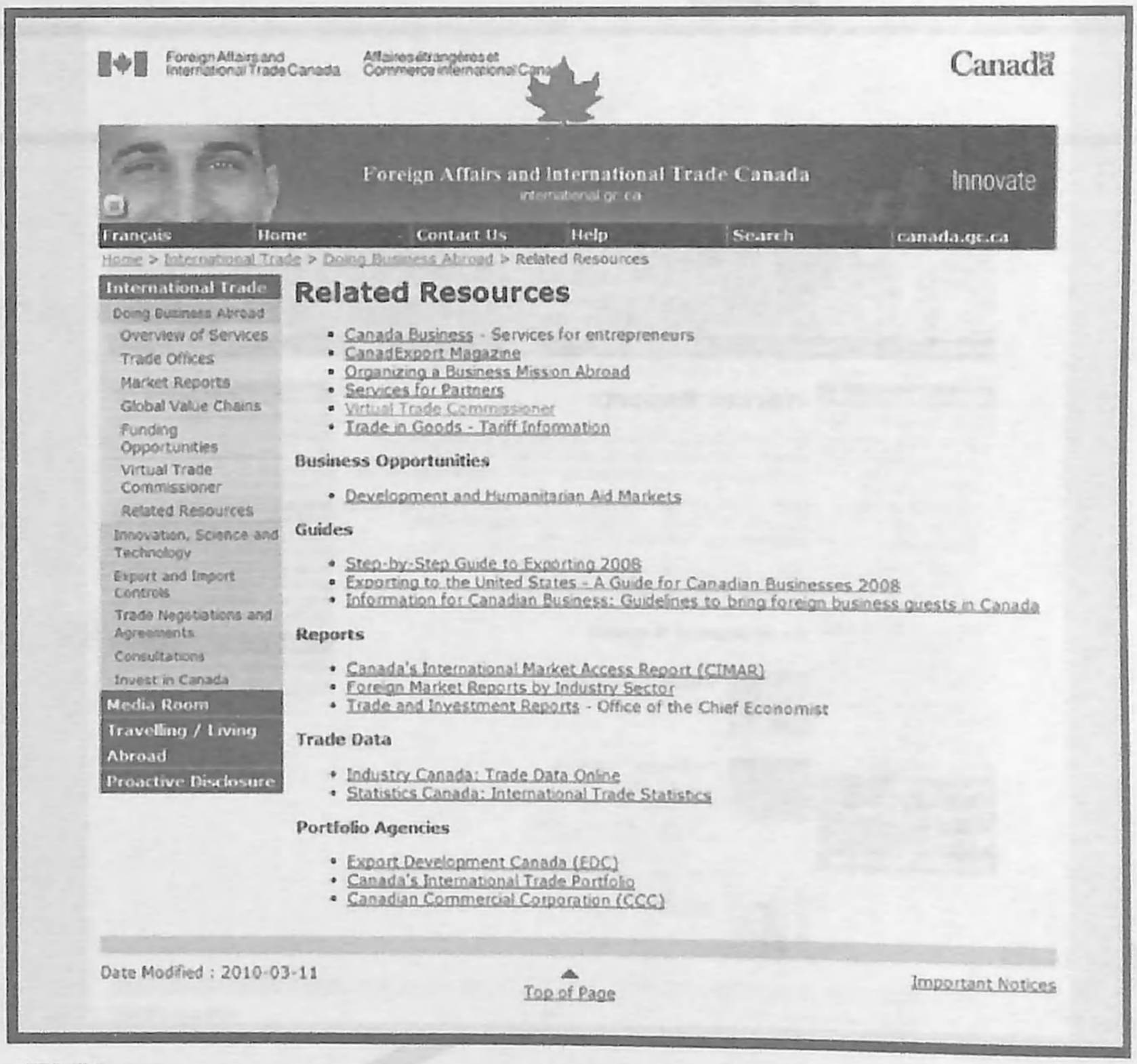


Imagen 8 - Website CTS (IV)

Chile: ProChile

Ficha

Organización	Dirección de Promoción de Exportaciones - ProChile		
Web	http://rc.prochile.cl/	**País**	Chile
Personal	N / D	**Oficinas**	54

Estructura

- Dirección Prochile
- Departamento de Desarrollo Estratégico y Planificación:
  - Subdepartamento de Presupuesto
    - Sección Secretaría Ejecutiva del Fondo de Promoción de Exportaciones.
  - Subdepartamento Secretaría Ejecutiva del Fondo de Promoción de Exportaciones Silvoagropecuarias.
  - Subdepartamento de Control y Seguimiento de Gestión Institucional.
  - Subdepartamento de Desarrollo Tecnológico.
- Departamento de Información Comercial.
  - Subdepartamento de Gestión de Información.
  - Subdepartamento de Asistencia al Exportador.
  - Departamento de Generación y Fortalecimiento de Capacidades Exportadoras.
  - Departamento de Marketing Internacional.
  - Departamento de Difusión Internacional.
  - Departamento de Ferias y Eventos Internacionales.
  - Departamento de Industria.
  - Departamento Agropecuario.
  - Departamento Alimentos Procesados.
  - Subdepartamento Vino y Bebidas.
  - Departamento Comercio de Servicios.
  - Subdepartamento Medio Ambiente.
  - Departamento de Desarrollo Regional.
  - Departamento América del Norte. Departamento Asia Pacifico y Nuevos Mercados. Departamento Europa. Departamento América Latina.

Misión

La labor de ProChile se basa en cuatro conceptos fundamentales: el apoyo a la pequeña y mediana empresa en su proceso de internacionalización; el aprovechamiento de las oportunidades que generan los Acuerdos Comerciales que tiene el país; la asociatividad público-privada y el posicionamiento de la imagen de Chile en otros mercados.

Principales Mercados	
Asia y Pacifico	✓
Europa	✓
América del Norte	✓
América Latina	✓
Norte de África y Oriente Medio	✓
Africa Subsahariana	

Servicios

- Acciones de Promoción Comercial:
- Información Comercial
- Asesoría Técnica:

Servicios detallados

- Acciones de Promoción Comercial:
  - Apoyo a la participación de empresas chilenas en Ferias Internacionales.
  - Iniciativas de Promoción Internacional que faciliten la visibilidad y expansión de las empresas chilenas en mercados internacionales.
  - Misiones Comerciales y visitas a mercados o países de interés comercial para las empresas chilenas.
  - Macroruedas de Negocios en las que se encuentren empresarios chilenos con otros empresar de distintos países.
- Información Comercial:
  - Directorio Exportador en el que se encuentre la información de las empresas productoras y exportadoras chilenas.
  - Elaboración de Estadísticas de Comercio Exterior y Estudios de Mercado.
  - Asistencia general al Exportador (trámites administrativos, condiciones de accesos a mercados, Cyberexport: Centro de Orientación al Exportador. Servicio online proporcionado por ProCh en el que se ofrecen variados servicios y fuentes de información a los exportadores chilenos.
- Asesoría Técnica:
  - Programa Pymexporta. Programa de fomentos de las Exportaciones para PYMES.
  - Coaching Exportador. Seminarios Especializados. Talleres de Orientación para Exportar.
  - Programa de Internacionalización de Agricultura Campesina PAC.

Red de Oficinas

América del Norte

Toronto - Canadá
Atlanta -Estados Unidos
Chicago – Estados Unidos
Los Ángeles – Estados Unidos
Miami – Estados Unidos
Montreal - Canadá
Nueva York – Estados Unidos
Washington – Estados Unidos
Ciudad de México – México
Guadalajara - México

América del Sur

Buenos Aires - Argentina
Mendoza - Argentina
Córdoba - Argentina
La Paz - Bolivia
Salvador de Bahía - Brasil
Sao Paulo - Brasil

Bogotá - Colombia
Guayaquil - Ecuador
Lima - Perú
Montevideo - Uruguay
Caracas - Venezuela

Europa

Berlín - Alemania
Hamburgo - Alemania
Bruselas - Bélgica
Madrid - España
Paris - Francia
La Haya - Holanda
Milán - Italia
Roma Italia
Varsovia - Polonia
Londres - Reino Unido
Moscú - Rusia
Estocolmo - Suecia
Ankara - Turquía

Centro América

San José - Costa Rica
La Habana - Cuba
San Salvador - El Salvador
Ciudad de Guatemala - Guatemala
Tegucigalpa - Honduras
Managua - Nicaragua
Ciudad de Panamá - Panamá
Santo Domingo - República Dominicana

Asia y Oceanía

Sidney - Australia
Seúl - Corea
Nueva Delhi - India
Yakarta - Indonesia
Tokio - Japón
Kuala Lumpur - Malasia
Wellington - Nueva Zelandia
Beijing - República Popular China
Hong Kong - República Popular China
Shangai - República Popular China
Singapur - Singapur
Bangkok - Tailandia
Taipei - Taiwán
Ho Chi Minh - Vietnam

Medio Oriente

Dubai - Emiratos Árabes Unidos

Website

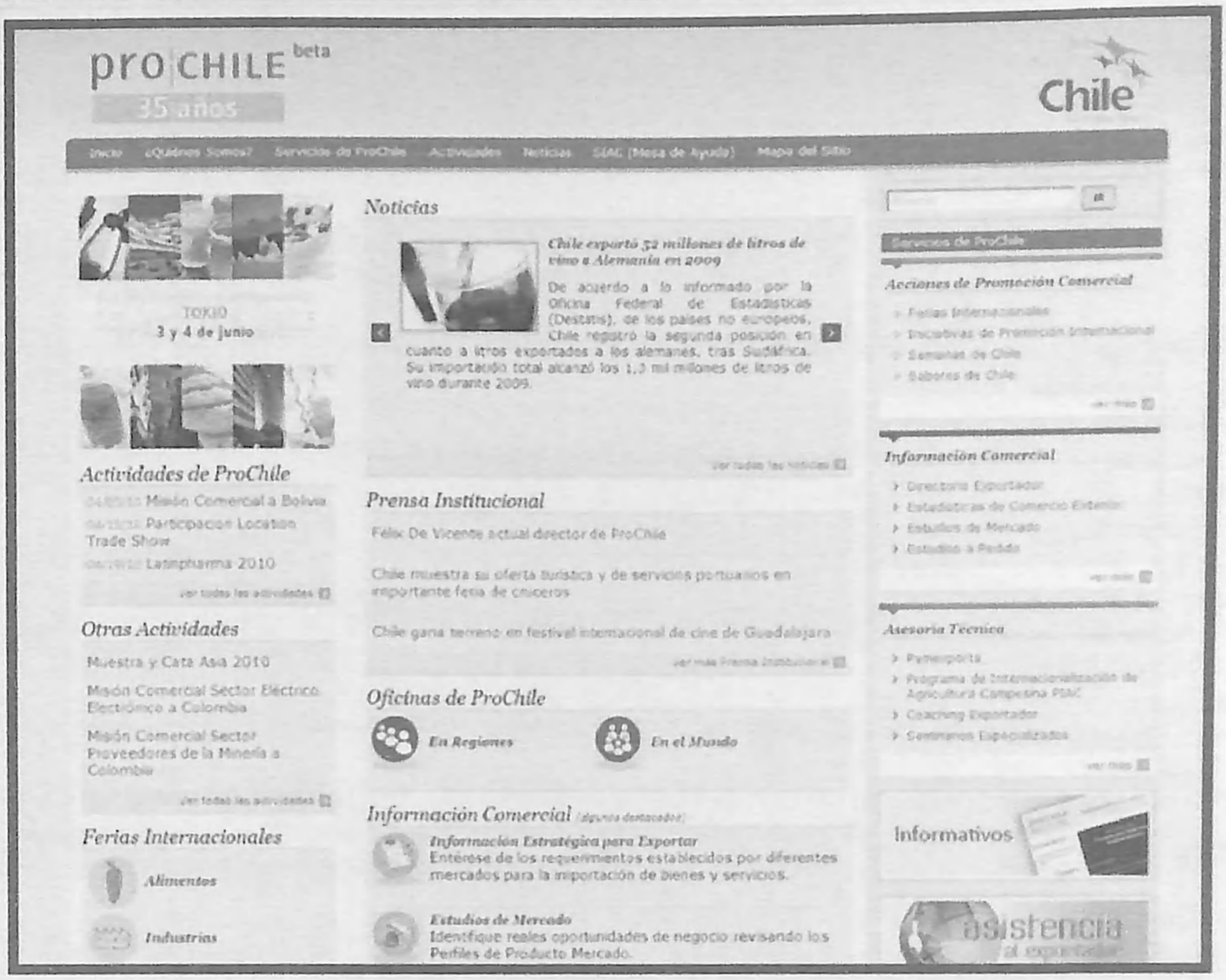


Imagen 9 - Website ProChile (I)

Imagen 10 - Website ProChile (II)

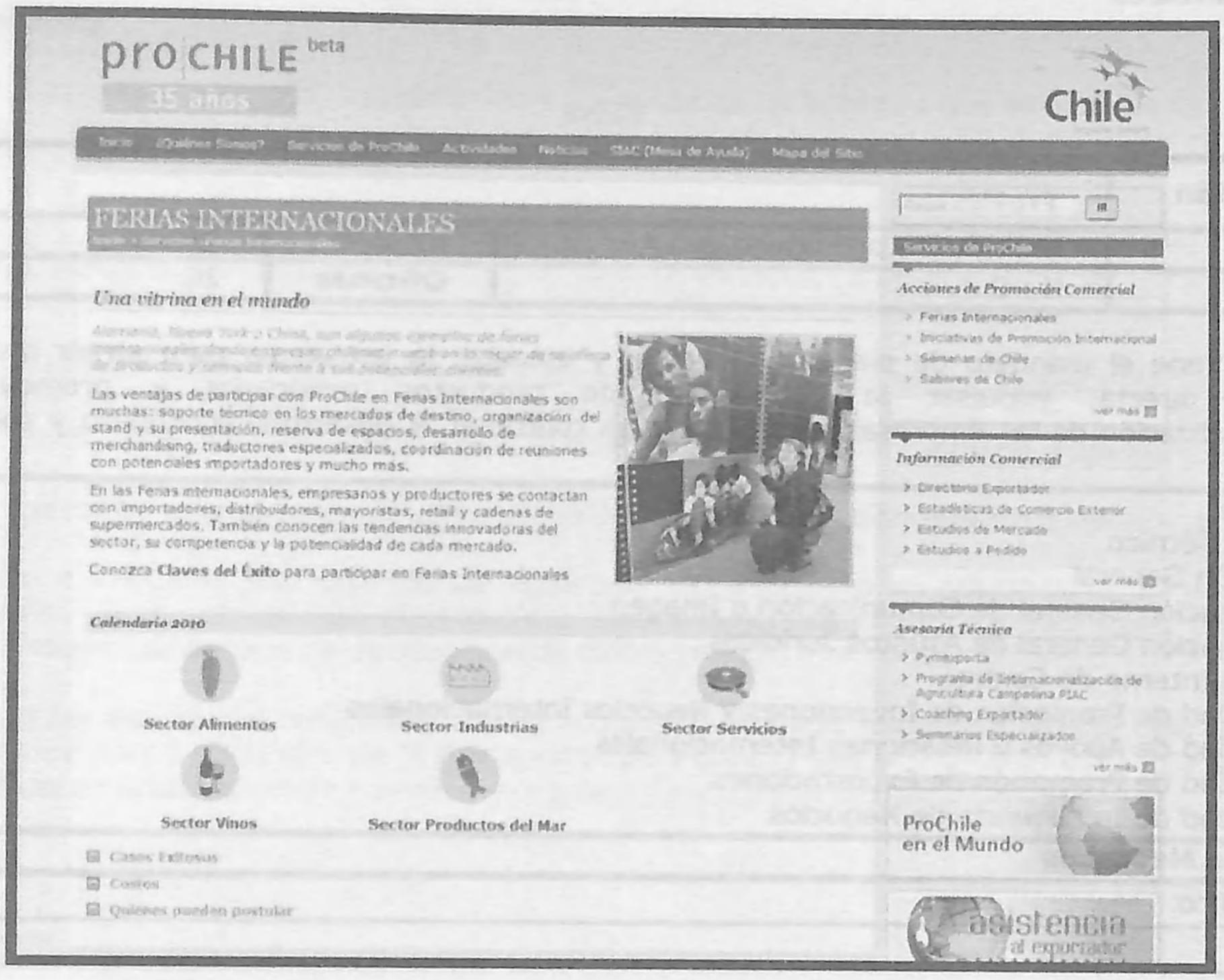


Imagen 11 - Website ProChile (III)

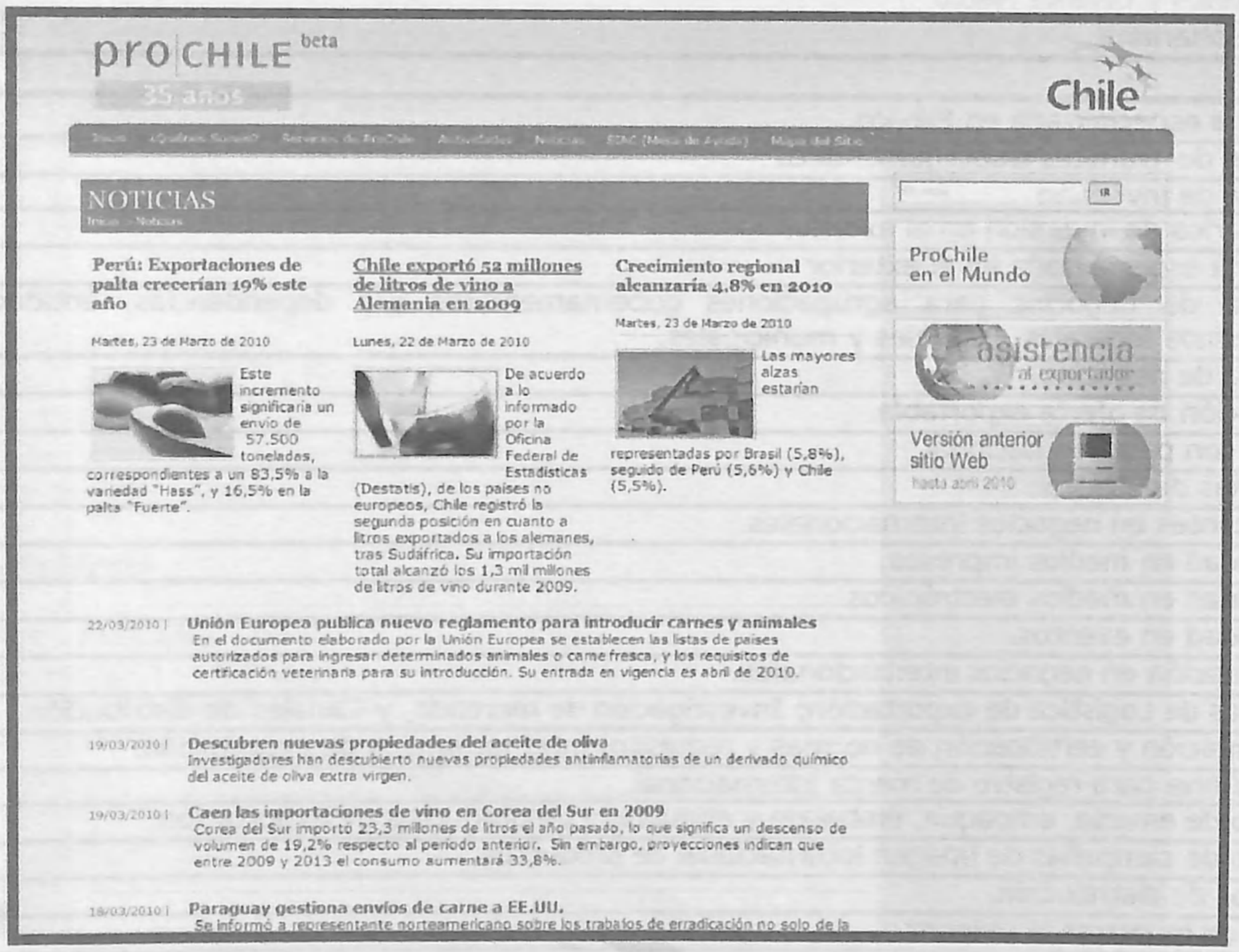


Imagen 12 - Website ProChile (IV)

México: ProMéxico

Ficha

Organización	ProMéxico		
Web	http://www.promexico.gob.mx/	**País**	México
Personal	N / D	**Oficinas**	20

Misión
ProMéxico tiene el mandato de planear, coordinar y ejecutar la estrategia para atraer inversión extranjera directa, impulsar la exportación de productos mexicanos y promover la internacionalización de las empresas mexicanas para contribuir al desarrollo económico y social de México.

Estructura
- Comité Técnico
- Dirección General
- Coordinación General de Comunicación e Imagen
- Coordinación General de Asuntos Jurídicos
- Órgano Interno de Control
  - Unidad de Promoción de Inversiones y Negocios Internacionales
  - Unidad de Apoyos y Relaciones Internacionales
  - Unidad de Promoción de Exportaciones
  - Unidad de Inteligencia de Negocios

Principales Mercados	
Asia y Pacifico	✓
Europa	✓
América del Norte	✓
América Latina	✓
Norte de Africa y Oriente Medio	
Africa Subsahariana	

Servicios
- Asesoría especializada en México.
- Gestión de Trámites Gubernamentales
- Agenda de inversión
- Seminarios de inversión en el exterior
- Asesoría especializada en el exterior
- Agenda de negocios para agrupaciones gubernamentales y/o dependencias, entidades u organismos federales, estatales y municipales.
- Agenda de negocios.
- Promoción de oferta exportable.
- Ferias con pabellón nacional.
- Semanas de México
- Practicantes en negocios internacionales.
- Publicidad en medios impresos.
- Publicidad en medios electrónicos.
- Publicidad en eventos.
- Capacitación en negocios internacionales.
- Estudios de Logística de exportación; Investigación de mercado, y Canales de distribución.
- Implantación y certificación de normas y requisitos internacionales de exportación.
- Consultoría para registro de marca internacional.
- Diseño de envase, empaque, embalaje y etiquetado de productos de exportación.
- Diseño de campañas de imagen internacional de productos.
- Centros de distribución.
- Envío de muestras al exterior.
- Beca para Practicantes en negocios internacionales.

Servicios detallados

- Coadyuvar en la conducción, coordinación y ejecución de las acciones que en materia de promoción al comercio exterior y atracción de inversión extranjera directa, realicen las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal.
- Promover y apoyar la actividad exportadora y la internacionalización de las empresas mexicanas, a través de medidas que reordenen, refuercen, mejoren e innoven los mecanismos de fomento a la oferta exportable competitiva, principalmente de las pequeñas y medianas empresas.
- Difundir y brindar asesoría, especialmente a las pequeñas y medianas empresas, respecto de los beneficios contenidos en los tratados internacionales o negociaciones en materia comercial, promoviendo la colocación de sus productos y servicios en el mercado internacional, de manera directa o indirecta.
- Brindar asesoría y asistencia técnica en materia de exportaciones a las empresas mexicanas.
- Organizar y apoyar la participación de empresas y productores en misiones, ferias y exposiciones comerciales que se realicen en el extranjero, para difundir los productos nacionales y promover el establecimiento de centros de distribución de dichos productos en otras naciones.
- Promover las actividades tendientes a la atracción de inversión extranjera directa que lleven a cabo las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, así como apoyar a las Entidades Federativas en la ubicación de inversión extranjera directa en el territorio nacional.

Red de Oficinas

América del Norte

Montreal – Canadá
Toronto - Canadá
Vancouver - Canadá
Chicago - Estados Unidos de América
Dallas - Estados Unidos de América
Houston - Estados Unidos de América
Los Ángeles - Estados Unidos de América
Miami - Estados Unidos de América
Nueva York - Estados Unidos de América

Centro y Sudamérica

Buenos Aires - Argentina
Sao Paulo - Brasil
Bogotá - Colombia
Ciudad de Guatemala - Guatemala
Santiago de Chile - Chile

Europa y Oriente Medio

Frankfurt – Alemania
Bruselas - Bélgica
Dubai – Emiratos Árabes Unidos
Madrid - España
Paris - Francia
Milán - Italia
Londres - Reino Unido
Estocolmo - Suecia

Asia y Pacifico

Seúl - Corea
Beijing – China
Tokio - Japón
Taipei - Taiwán
Singapur - Singapur
Mumbai - India

Website

Imagen 13 - Website ProMexico (I)

Imagen 14 - Website ProMexico (II)

Imagen 15 - Website ProMexico (III)

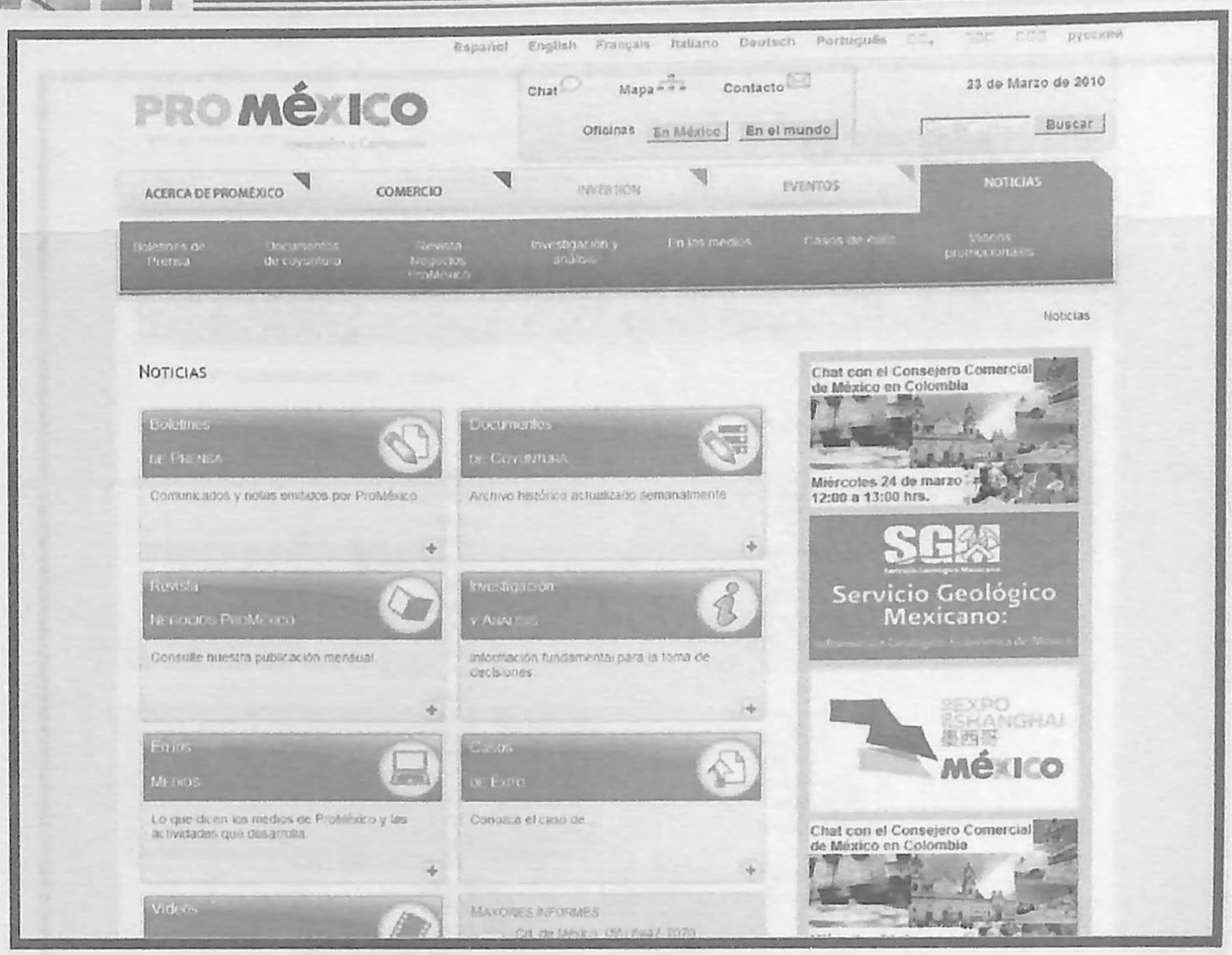


Imagen 16 - Website ProMexico (IV)

Japón: JETRO

Ficha

Organización	Japan External Trade Organization - JETRO		
Web	http://www.jetro.go.jp	**País**	Japón
Personal	N / D	**Oficinas**	40

Misión

Se trata de una organización no gubernamental que trabaja para promover las relaciones comerciales y de inversiones entre Japón y el resto del mundo. Creada en 1958 con el objetivo de promover las exportaciones de Japón en el extranjero, en los últimos años ha orientado su estrategia hacia la atracción de inversiones extranjeras en Japón y en la ayuda a la optimización de las capacidades exportadoras de las pequeñas y medianas empresas japonesas.

Estructura

- Presidente
  - Vicepresidentes Ejecutivos
    - JETRO Tokio
    - JETRO Osaka
    - Instituto de Desarrollo Económico
    - Oficina de Apoyo ERIA
    - Oficinas Domesticas
    - Oficinas en el Extranjero

Principales Mercados	
Asia y Pacifico	✓
Europa	✓
América del Norte	✓
América Latina	✓
Norte de África y Oriente Medio	✓
África Subsahariana	✓

Servicios

- Promoción de la Inversión Extranjera Directa en Japón.
- Facilitación del crecimiento económico en países en desarrollo mediante la promoción del comercio.
- Fomento de Acuerdos de Cooperación Económica.
- Ayuda a las Pequeñas y Medianas Empresas Japonesas.
- Preparación y Divulgación de información sobre economía a nivel nacional e internacional.
- Promoción de acuerdos internacionales en el sector de alta tecnología y otros sectores industriales clave.
- Apoyo a las empresas japonesas en su expansión internacional.
- Soporte a la protección de los derechos de propiedad intelectual.
- Investigación en economías en vías de desarrollo.

Servicios detallados

- Promoción de la Inversión Extranjera Directa en Japón.
  - Apoyar el establecimiento de empresas extranjeras en Japón.
  - Cooperar con los gobiernos regionales en la atracción de la inversión extranjera.
  - Promocionar las ventajas de invertir en Japón.
- Facilitación del crecimiento económico en países en desarrollo mediante la promoción del comercio.
  - Desarrollo de lazos económicos con Japón
  - Apoyo al desarrollo de los sistemas de negocio de países en vías de desarrollo
  - Cooperación en el desarrollo de las industrias exportadoras de países en vías de desarrollo
  - Soporte a la creación de políticas de protección del medio ambiente y ahorro energético en países en vías de desarrollo.
- Fomento de Acuerdos de Cooperación Económica.
- Ayuda a las Pequeñas y Medianas Empresas Japonesas.
  - Apoyo en el ámbito de desarrollo de negocio, tanto a nivel nacional como internacional
  - Soporte a la expansión del mercado japonés en áreas prioritarias
  - Desarrollo de mercados internacionales para productos agrícolas, forestales y marinos
  - Apoyo a las industrias japonesas del sector textil
- Preparación y Divulgación de información sobre economía a nivel nacional e internacional.
  - Oferta de información económica global permanentemente actualizada
  - Análisis del impacto de acuerdos de libre comercio
  - Oferta de información sobre comercio e inversiones mediante diferentes canales
  - Oferta de consultores expertos
  - Desarrollo de oportunidades de negocio en Lejano Oriente, India, Rusia, Brasil, Europa Central y del Este y en países emergentes.
- Promoción de acuerdos internacionales en el sector de alta tecnología y otros sectores industriales clave.
  - Apoyo a la expansión de PYMES del sector tecnológico en mercados internacionales
  - Facilitación de acuerdos y cooperación entre empresas japonesas y extranjeras en industrias de alta tecnología, como biotecnología, energía, IT, y medio ambiente.
  - Conexión de regiones de Japón con otros países.
- Apoyo a las empresas japonesas en su expansión internacional.
  - Asesoramiento a empresas japonesas ya implantadas en mercados internacionales.

- Soporte a las empresas japonesas en temas de propiedad intelectual
- Organización de misiones comerciales extranjeras.

- Investigación en economías en vías de desarrollo.

Red de Oficinas

Asia

Dhaka – Bangladesh
Pnom-Penh - Camboya
Beijing – China
Dalian – China
Guangzhou – China
Hong Kong – China
Qingdao- China
Shangai - China
Bangalore – India
Chennai – India
Mumbai – India
Nueva Delhi - India
Yakarta Indonesia
Seúl - Corea
Kuala Lumpur - Malasia
Rangoon - Myanmar
Karachi - Pakistán
Manila - Filipinas
Singapur – Singapur
Colombo - Sri Lanka
Bangkok - Tailandia
Hanoi - Vietnam
Ho Chi Minh - Vietnam

Oceanía

Sidney - Australia
Auckland - Nueva Zelanda

América del Norte

Toronto - Canadá
Vancouver - Canadá
Atlanta – Estados Unidos
Chicago - Estados Unidos
Houston - Estados Unidos
Los Ángeles - Estados Unidos
Nueva York - Estados Unidos
San Francisco - Estados Unidos

Centro y Sudamérica

Buenos Aires – Argentina
Sao Paulo – Brasil
Santiago de Chile – Chile
Bogotá – Colombia
San José – Costa Rica
Ciudad de México – México
Panamá – Panamá

Lima – Perú
Caracas – Venezuela

Europa

Viena – Austria
Bruselas – Bélgica
Praga – República Checa
Copenhague – Dinamarca
Helsinki – Finlandia
Paris – Francia
Dusseldorf – Alemania
Budapest – Hungría
Milán – Italia
Ámsterdam – Holanda
Madrid – España
Varsovia – Polonia
Bucarest – Rumania
Estocolmo – Suecia
Ginebra- Suiza
Reino Unido – Londres
Moscú – Rusia
San Petersburgo - Rusia
Tashkent – Uzbekistán

Oriente Medio

Teherán - Irán
Tel-Aviv - Israel
Riad – Arabia Saudí
Estambul – Turquía
Dubai – EAU

África

Abidjan – Costa de Marfil
Cairo – Egipto
Nairobi – Kenia
Lagos – Nigeria
Johannesburgo - Sudáfrica

Website

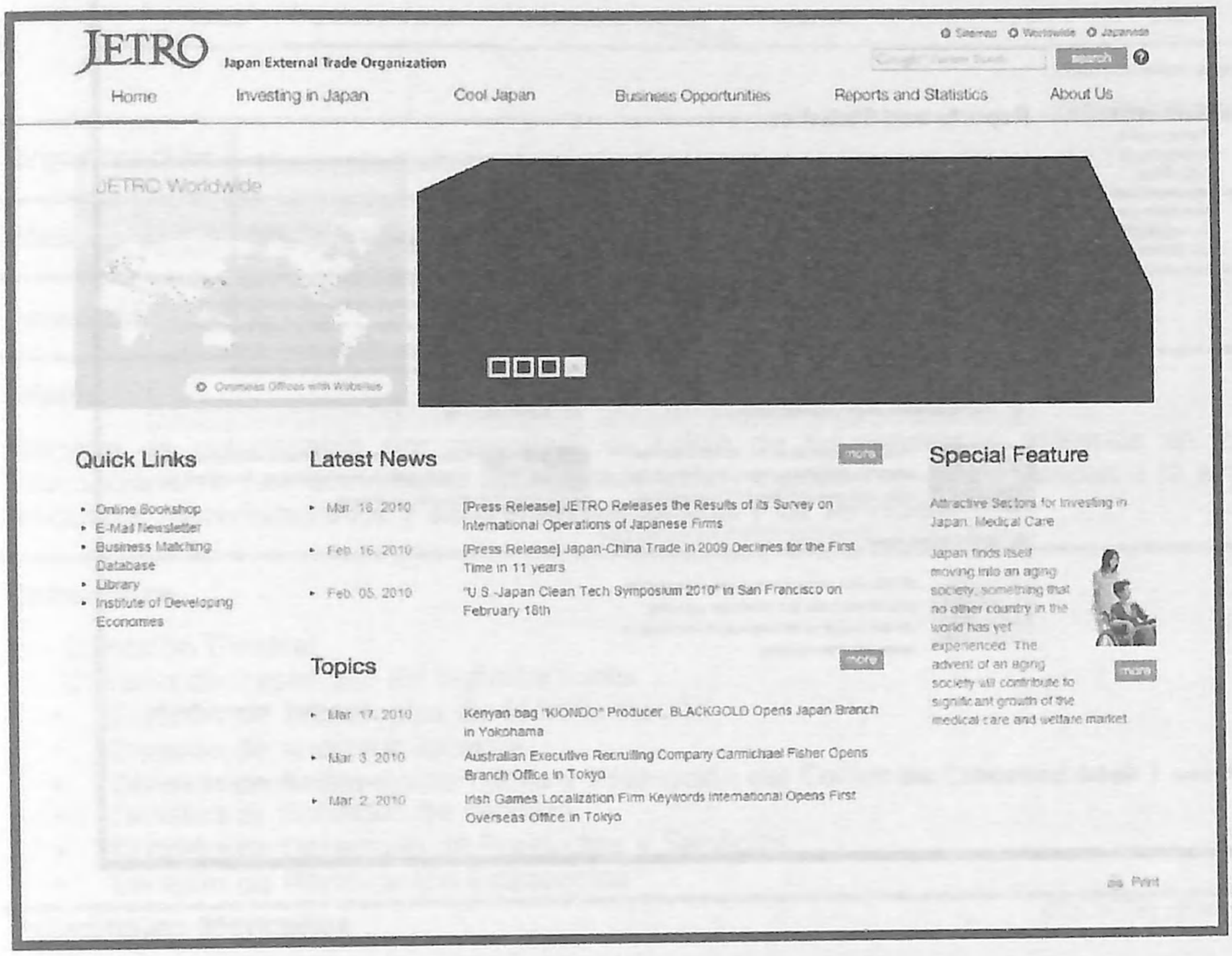


Imagen 17 - Website JETRO (I)

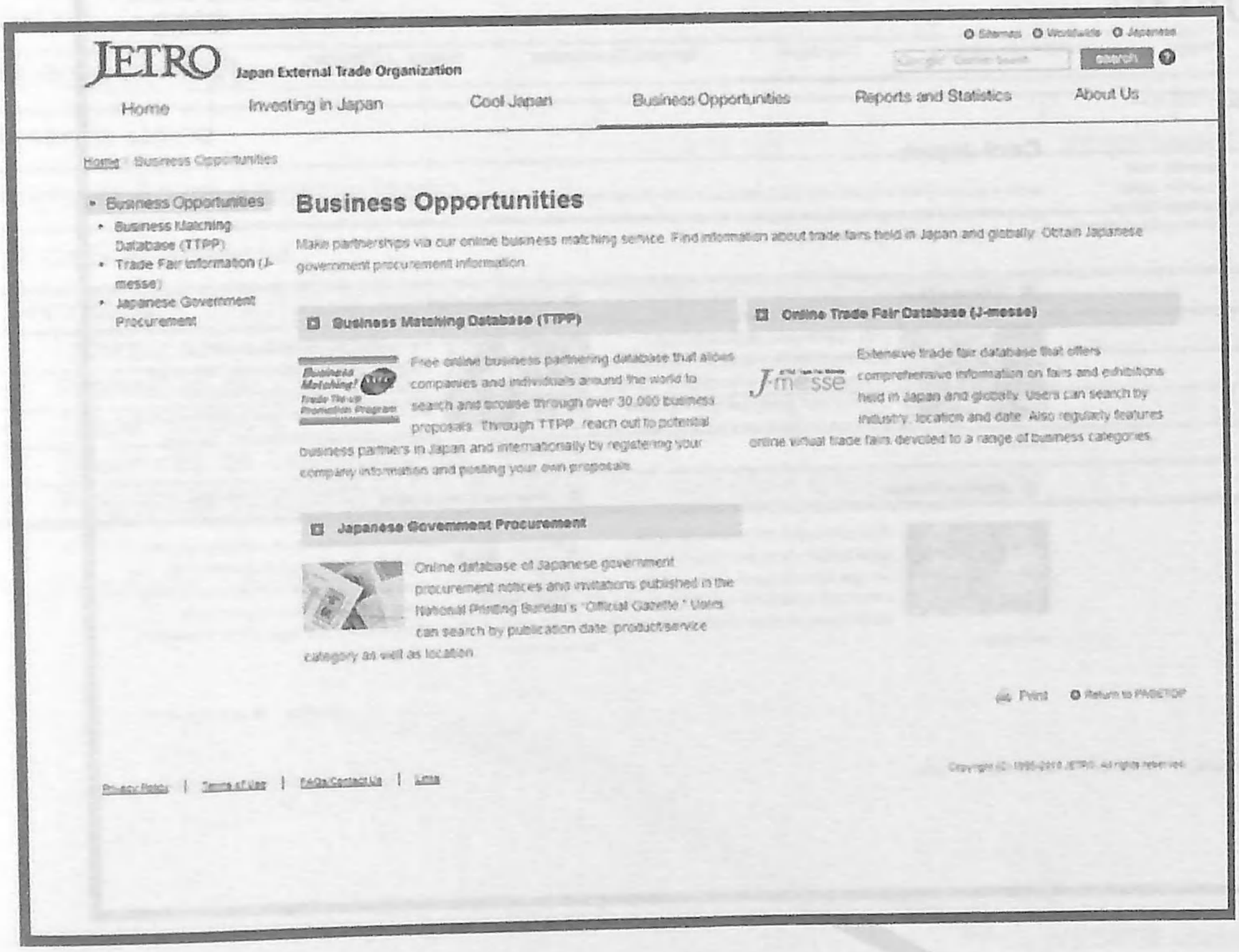


Imagen 18 - Website JETRO (II)

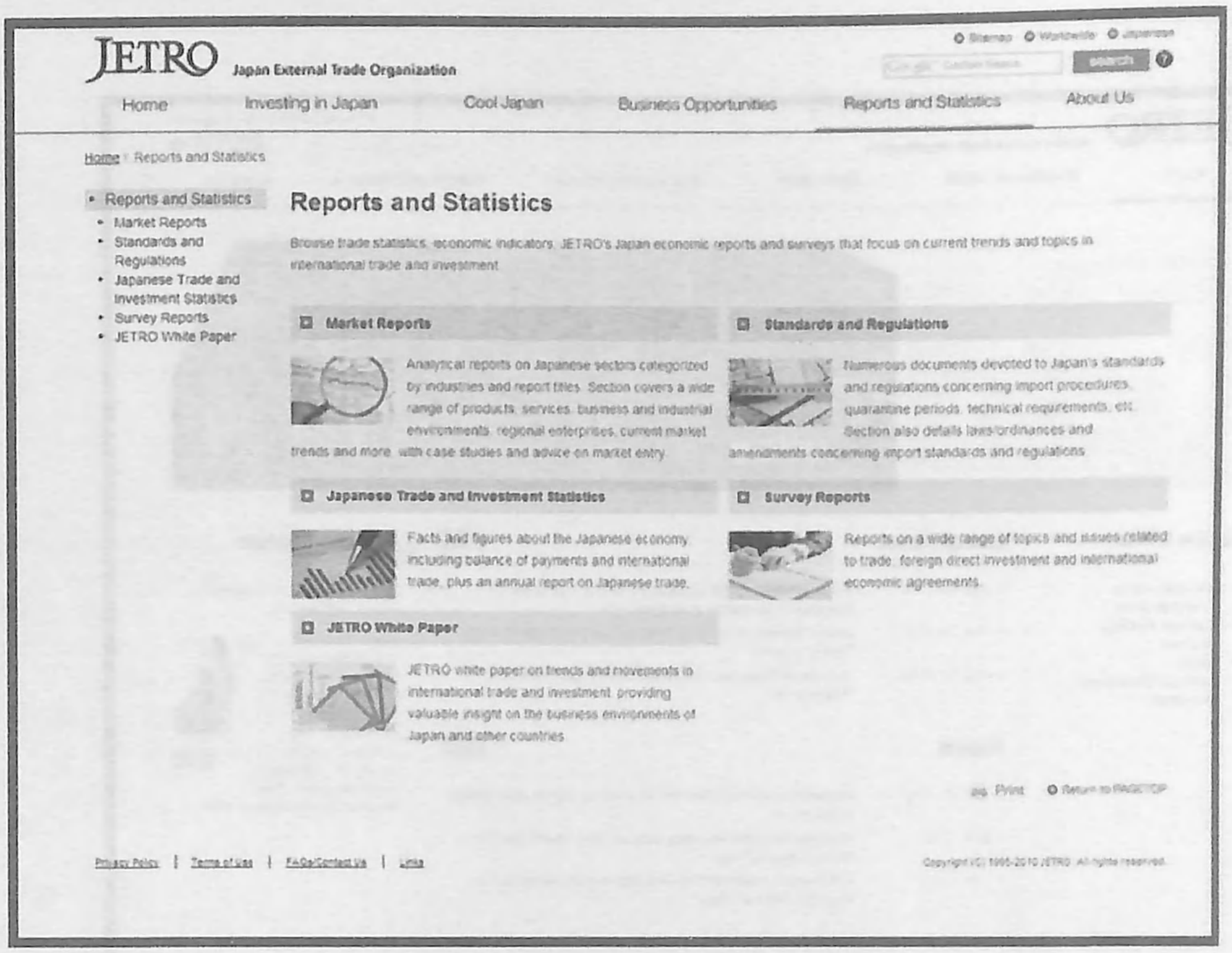


Imagen 19 - Website JETRO (III)

Imagen 20 - Website JETRO (IV)

Malasia: Matrade

Ficha

Organización	Malaysia External Trade Development Corporation - MATRADE		
Web	http://www.matrade.gov.my	**País**	Malasia
Personal	N / D	**Oficinas**	40

Misión

Matrade es responsable por contribuir al existo de las empresas malasias en los mercados internacionales. Las actividades de Matrade están especialmente orientadas a la exportación de productos manufacturados y semi-manufacturados y de servicios.

Estructura

- Dirección General
- División de Desarrollo de Exportaciones
  - División de Tecnologías de la Información
  - División de Auditoría Interna
  - División de Redes Comerciales y Promoción del Comercio Internacional
  - División de Servicios de Gestión
  - División de Desarrollo de Productos y Servicios
  - División de Planificación Estratégica

Principales Mercados	
Asia y Pacifico	✓
Europa	✓
América del Norte	✓
América Latina	✓
Norte de África y Oriente Medio	✓
África Subsahariana	✓

Servicios

- Información Comercial
- Promoción del Comercio
- Trade Matching
- Desarrollo de Exportaciones
- Programas de Ayuda

Ficha Organización 7 - MATRADE

Servicios detallados

- Información Comercial
  - Gestión y mantenimiento de una Biblioteca de Negocios actualizada regularmente.
  - Ofrece acceso a todas las publicaciones de Matrade
  - Elaboración y publicación de Informes Estadísticos
  - Publicación de boletín del Sector Servicios
- Promoción del Comercio
  - Organización y soporte a la realización de Ferias Internacionales
  - Organización y soporte a Misiones Comerciales y de Inversión
  - Apoyo a misiones de Marketing Especializado
  - Promoción "In-Store"
  - Centros de Promoción de las exportaciones malayas
  - Promoción de Sectores Clave de la economía malaya con el objetivo de fomentar las exportaciones
- Trade Matching
  - Realización y publicación de Estudios de Mercado
  - Organización de Visitas de Misiones de Potenciales Compradores
  - Apoyo a la recepción de Visitas de Misiones Comerciales extranjeras
- Desarrollo de Exportaciones
  - Formación para la Exportación
  - Asesoramiento Continuo al Exportador
- Programas de Ayuda
  - Ayuda para Desarrollo de Mercado
  - Ayuda para Promoción de Marcas
  - Fondo de Exportación de Servicios
  - Incentivos Fiscales
  - Programa de Desarrollo para Nuevos Exportadores

Red de Oficinas

África

Egipto
Kenia
Sudáfrica

América del Norte

Canadá
Estados Unidos de América

América Latina

Brasil
Chile
México

Asia

China
Corea del Sur
Japón
Taiwán
Camboya
Filipinas
Indonesia
Singapur
Tailandia
Vietnam
India

Medio Oriente

Arabia Saudí
Emiratos Árabes Unidos

Oceanía

Australia

Europa

Francia
Alemania
Hungría
Italia
Holanda
Rusia
Reino Unido
Ucrania
Uzbekistán

Website

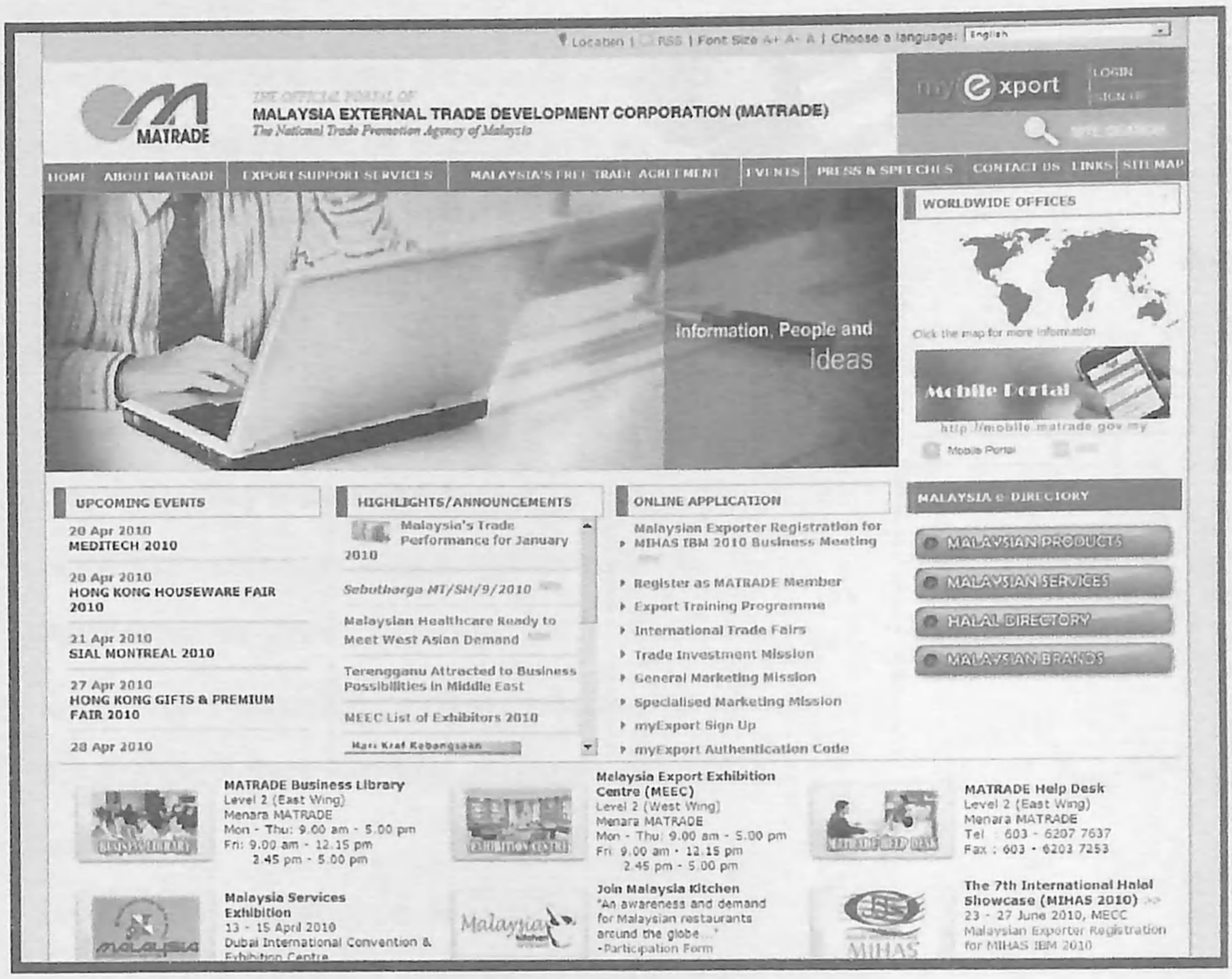


Imagen 21 – Website MATRADE (I)

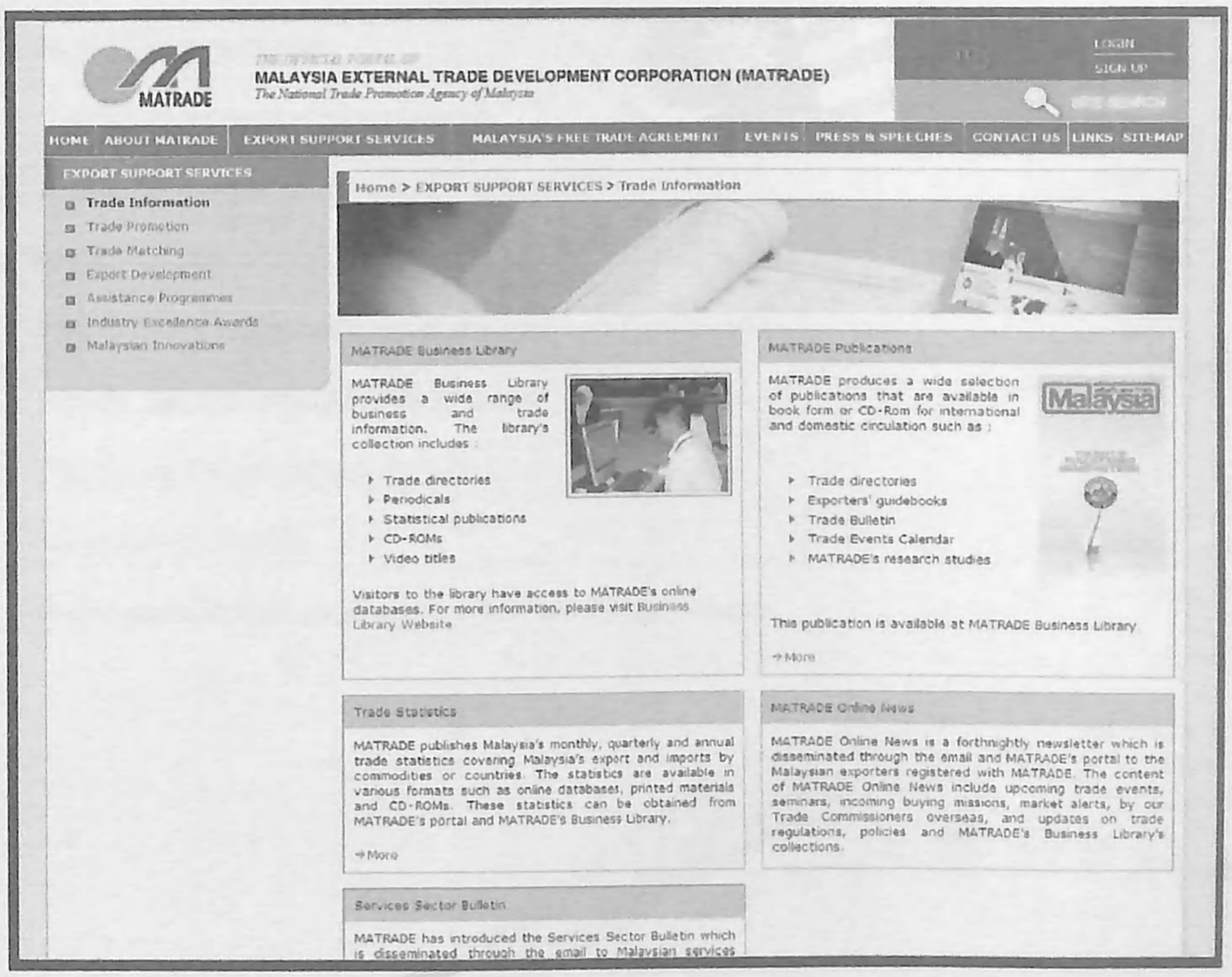
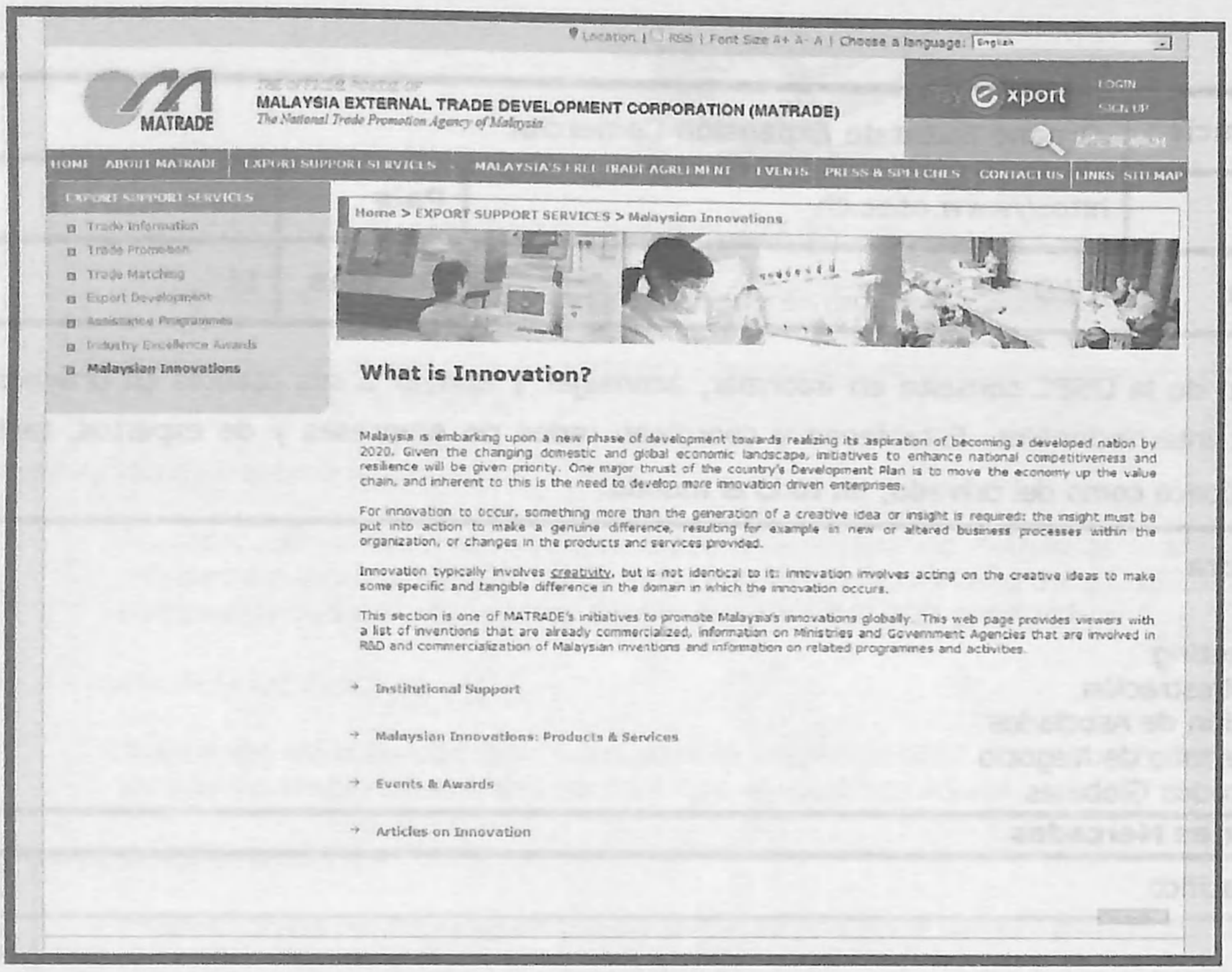
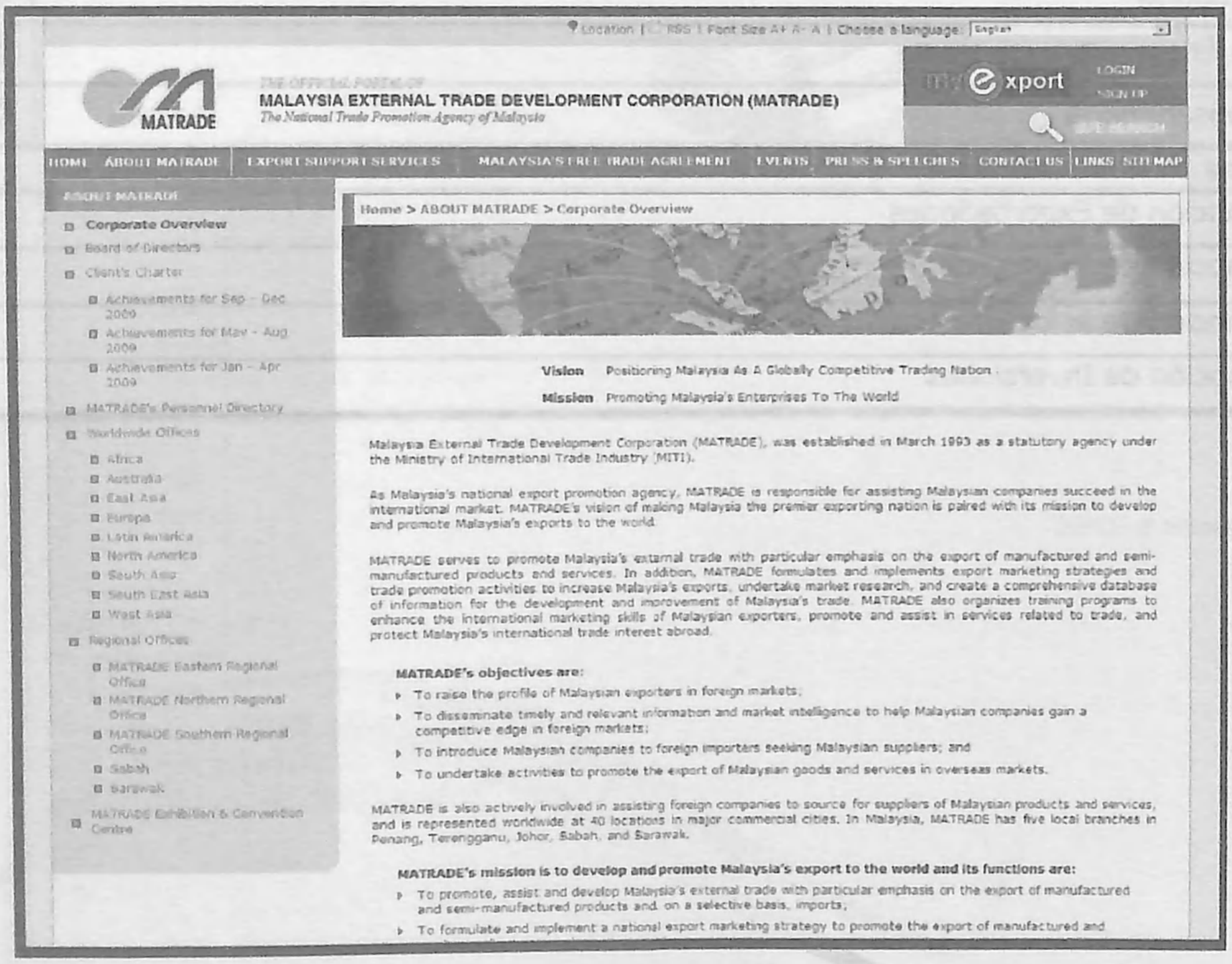


Imagen 22 - Website MATRADE (II)



agen 23 - Website MATRADE (III)



nagen 24 - Website MATRADE (IV)

SUIZA: OSEC

Ficha

Organización	Órgano Suizo de Expansión Comercial		
Web	http://www.osec.ch	**País**	Suiza
Personal	N / D	**Oficinas**	16

Misión

La Misión de la OSEC consiste en informar, aconsejar y apoyar a sus clientes en proyectos de negocios internacionales. Establecen y coordinan redes de empresas y de expertos, tanto del sector público como del privado, en todo el mundo.

Estructura

- CEO
- Marketing
- Administración
- Gestión de Asociados
- Desarrollo de Negocio
- Mercados Globales

Principales Mercados	
Asia y Pacifico	✓
Europa	✓
América del Norte	✓
América Latina	✓
Norte de África y Oriente Medio	✓
África Subsahariana	✓

Servicios

- Promoción de Exportaciones
- Promoción de Importaciones
- Promoción de la localización
- Promoción de Inversiones

Ficha Organización 8 - OSEC

Servicios detallados

Servicios

- Promoción de Exportaciones
  - Apoyo a Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en:
  - Identificación de oportunidades de negocio en mercados extranjeros.
  - Desarrollo de planes de exportación competitivos y dimensionados de acuerdo a las necesidades de las PYMES.
- Promoción de Importaciones
  - Fomento del acceso al mercado Suizo y europeo de Pequeñas y Medianas Empresas mediante programas desarrollados por las oficinas exteriores de la OSEC, incrementando la competitividad de estos países desde un punto de vista productivo.
- Promoción de la localización
  - Aplicación de medidas diseñadas para la promoción de Suiza como centro de negocios, atrayendo empresas extranjeras para que se establezcan ahí.
- Promoción de Inversiones
  - Promoción de inversiones en países en desarrollo previamente seleccionados.

Red de Oficinas

Américas

Brasil
Estados Unidos de América

Europa

Austria
Francia
Alemania
Italia
Polonia
Rusia
España

Reino Unido

Medio Oriente
Kuwait
Omán
Qatar
Arabia Saudí
Emiratos Árabes Unidos

África

Sudáfrica

Asia

China
India
Japón
Singapur

Website

Imagen 25- Website OSEC (I)

Imagen 26 - Website OSEC (II)

Imagen 27 - Website OSEC (III)

Imagen 28 - Website OSEC (IV)

Dinamarca: Danish Trade Council

Ficha

Organización	Danish Trade Council		
Web	http://www.um.dk/en/menu/TradeAndInvestment/	**País**	Dinamarca
Personal	N / D	**Oficinas**	100

Misión

El Trade Council ayuda a las empresas danesas a incrementar su competitividad y trabaja para atraer inversiones extranjeras hacia Dinamarca. El objetivo es asegurar que Dinamarca siga obteniendo el máximo provecho de la globalización.

Estructura

Dependencia directa del Ministerio de Asuntos Exteriores de Dinamarca.

Principales Mercados	
Asia y Pacifico	✓
Europa	✓
América del Norte	✓
América Latina	✓
Norte de África y Oriente Medio	✓
África Subsahariana	✓

Servicios

- Unidad de Atención al Cliente
- Reclutamiento Internacional
- Atracción de Inversiones hacia las diferentes regiones de Dinamarca
- Consorcio de Promoción de Exportaciones
- Projekt Export y Red de Proveedores
- Barreras Comerciales

Ficha Organización 9 - Danish Trade Council

Servicios detallados

- Unidad de Atención al Cliente
  - Organización de reuniones empresariales con potenciales exportadores/importadores en diferentes mercados.
  - Preparación de informes personalizados sobre mercados, sectores o productos.
- Reclutamiento Internacional
  - Apoyo a las empresas en procesos de expansión en la búsqueda de expertos y profesionales en los diferentes mercados en que se implantan dichas empresas.
- Atracción de Inversiones hacia las diferentes regiones de Dinamarca
- Consorcio de Promoción de Exportaciones
  - Fomento de exportaciones conjuntas como forma de incrementar la visibilidad de las empresas en los mercados de destino y su capacidad de penetración en tales mercados.
- Projekt Export y Red de Proveedores
  - Tiene como objetivo aumentar la visibilidad de las empresas exportadoras danesas ante las más importantes instituciones financieras internacionales (Banco Mundial,...).
- Barreras Comerciales
  - Detección, registro y remoción de barreras comerciales (tarifas, restricciones,...).

Website

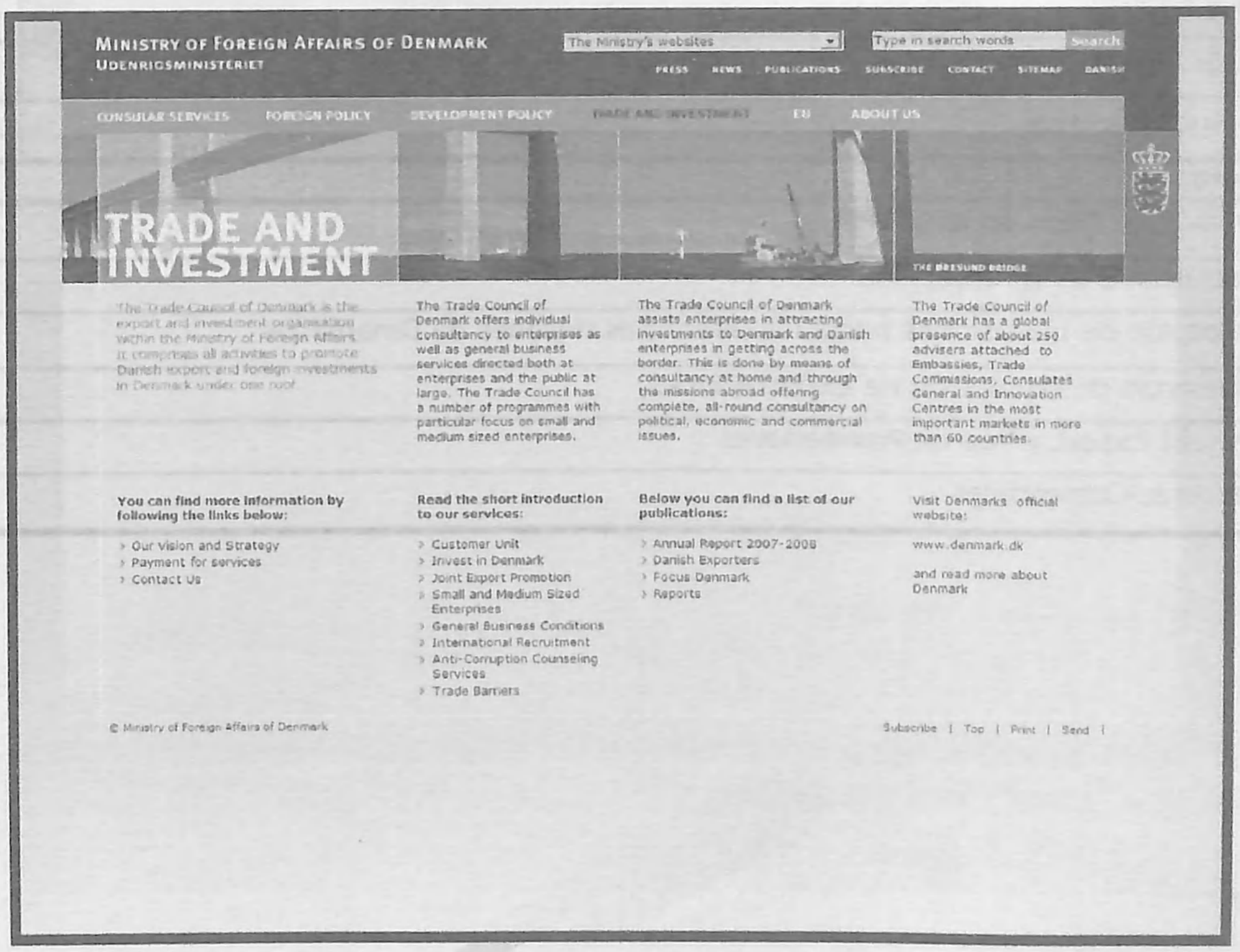


Imagen 29 - Website Danish Trade Council (I)

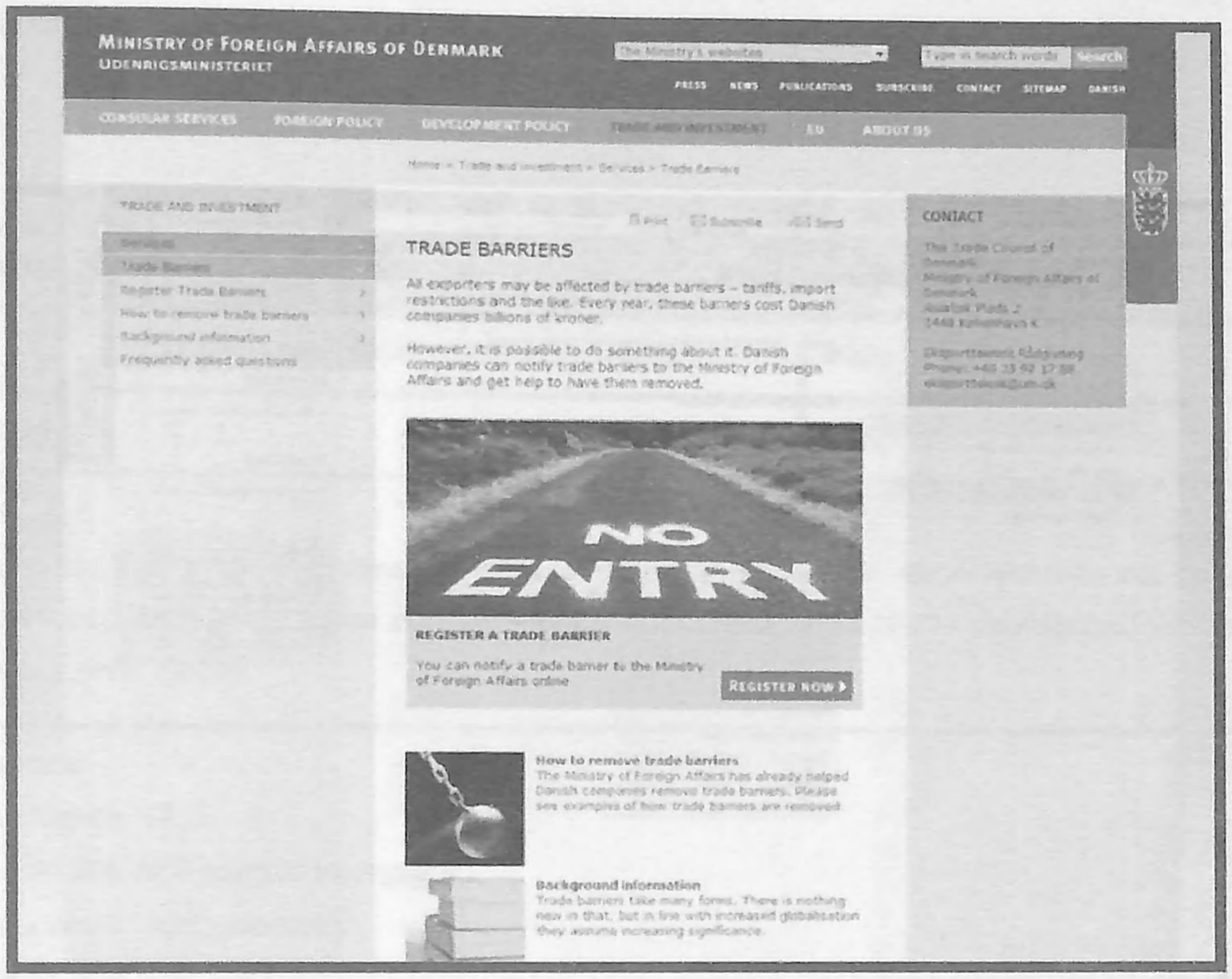


Imagen 30 - Website Danish Trade Council (II)

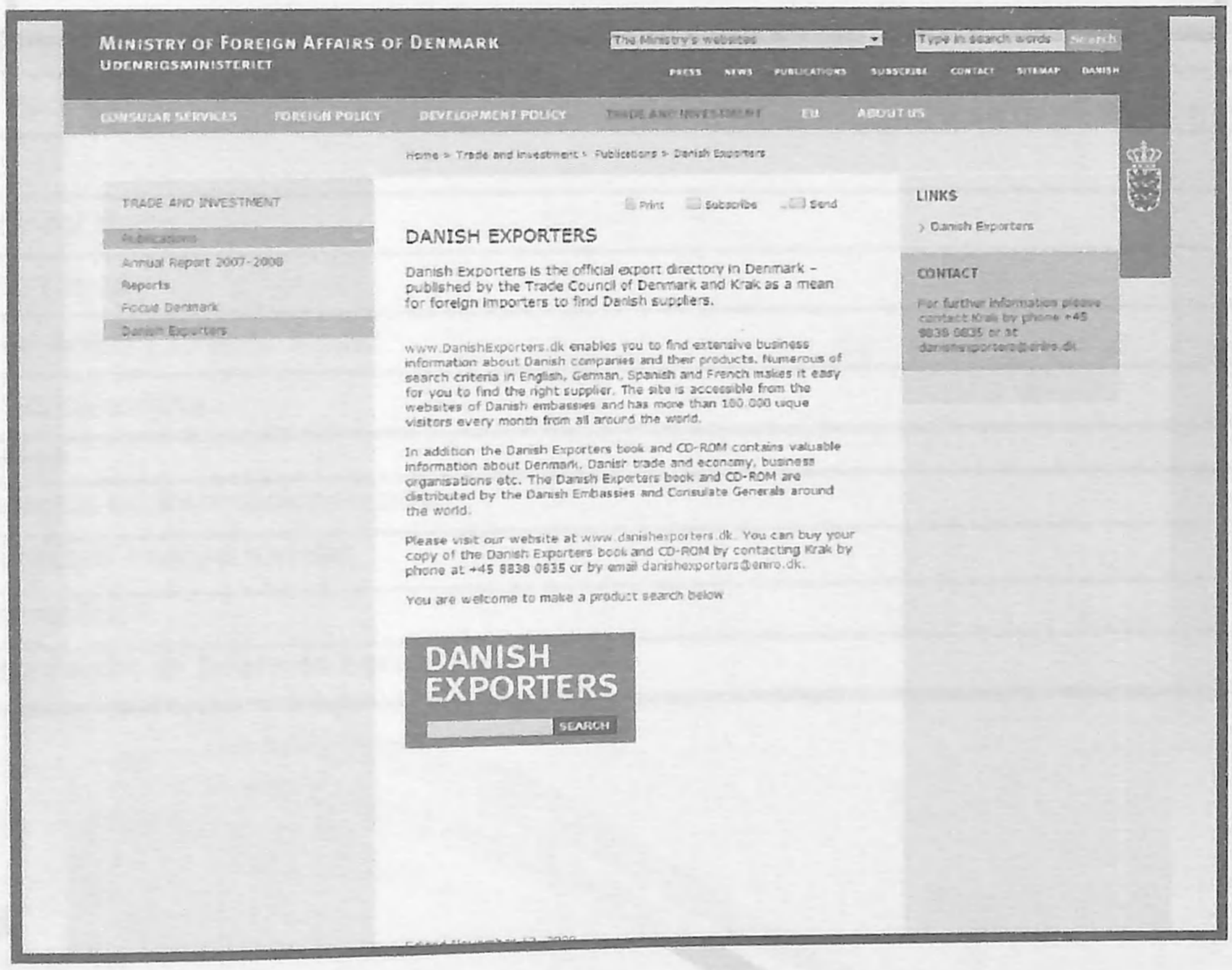


Imagen 31 - Website Danish Trade Council (III)

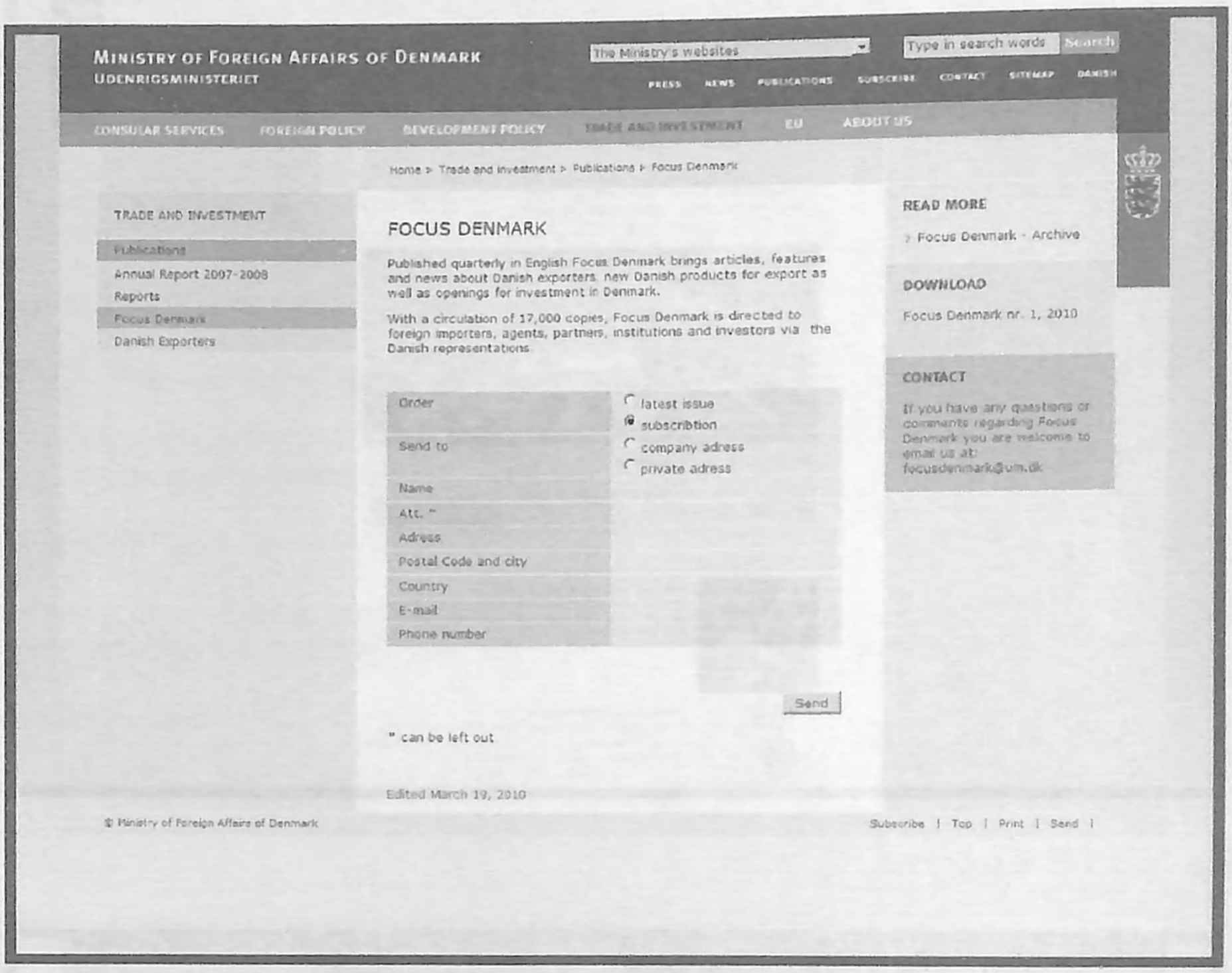


Imagen 32 - Website Danish Trade Council (IV)

Finlandia: FinPro

Ficha

Organización	FinPro		
Web	http://www.finpro.fi/en-US/Finpro/	**País**	Finlandia
Personal	N / D	**Oficinas**	50

Misión

La Misión de FinPro es garantizar que las empresas finlandesas, especialmente las pequeñas y medianas empresas, tengan un acceso adecuado a una extensa oferta de internacionalización de servicios a nivel global.

Estructura

- Presidente, CEO
- Desarrollo de Recursos Humanos
- Relaciones Institucionales
- Finanzas e Informática
- Operaciones y Network

Comunicación y Marketing

Principales Mercados	
Asia y Pacifico	✓
Europa	✓
América del Norte	✓
América Latina	✓
Norte de África y Oriente Medio	✓
África Subsahariana	✓

Servicios

- Expertos en Internacionalización
- Proyectos multisectoriales
- Financiación
- Elaboración de Informes Sectoriales

Servicios detallados

- Expertos en Internacionalización
  - Equipo de expertos en temas de internacionalización de empresas a disposición de las compañías finlandesas en más de 40 países.
  - Los expertos identifican potenciales mercados de interés para los exportadores finlandeses y las mejores oportunidades de negocio.
  - Identifican igualmente nuevos socios a nivel local en los distintos países y mercados.
- Proyectos multisectoriales
  - Desarrollo de proyectos de internacionalización de empresas, en los que participan empresas y compañías de diversos sectores.
- Financiación
  - Apoyo a las pequeñas y medianas empresas en la consecución de fondos públicos con el objetivo de facilitar los procesos de internacionalización.
- Elaboración de Informes Sectoriales
  - Energía y Ambiente
  - Ciencias
  - Forestal
  - Software y Digital Media
  - Servicios
  - Construcción y Logística
  - Maquinaria
- Creación y gestión de Centros de Innovación
  - FinPro desarrolla un plan de exportación de nuevas tecnologías. Para ello ha creado un conjunto de Centros de Innovación que se encargan del desarrollo de las tecnologías y de la promoción internacional y exportación de las mismas.

Red de Oficinas

Américas

Argentina
Brasil
Chile
México
Estados Unidos de América

Asia y Pacifico

Australia
China

Filipinas
Japón
Malasia
Singapur
Corea del Sur
Taiwán
Tailandia
Vietnam
India

Europa del Este y Central

Austria
Bulgaria
República Checa
Hungría
Polonia
Rumania
Turquía
Kazakhstan
Letonia
Lituania
Rusia
Ucrania

Medio Oriente

Arabia Saudí
Emiratos Árabes Unidos

Europa Occidental

Dinamarca
Francia
Alemania
Italia
Portugal
España
Suecia
Países Bajos
Reino Unido

África

Sudáfrica
Túnez

Website

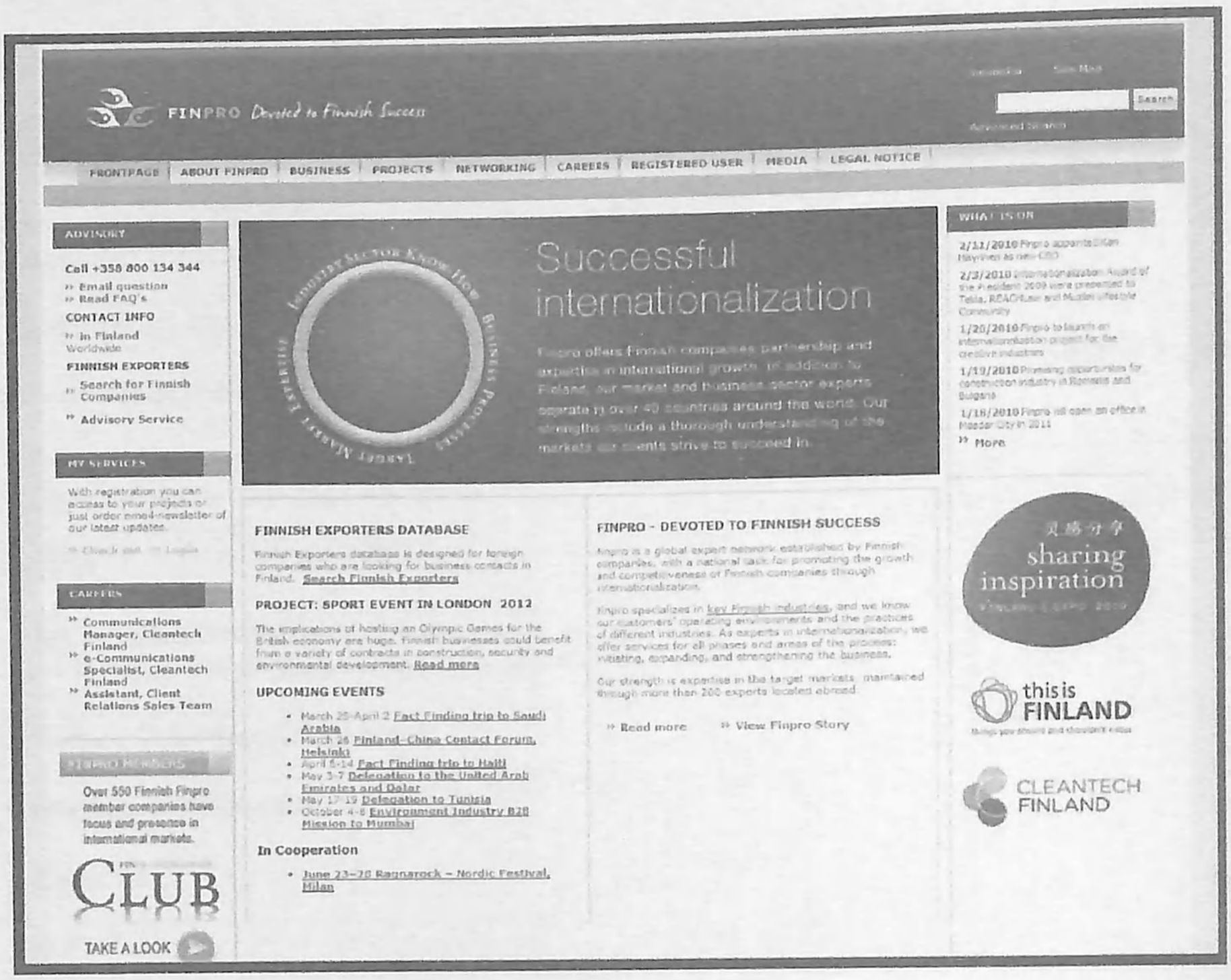


Imagen 33 - Website FINPRO (I)

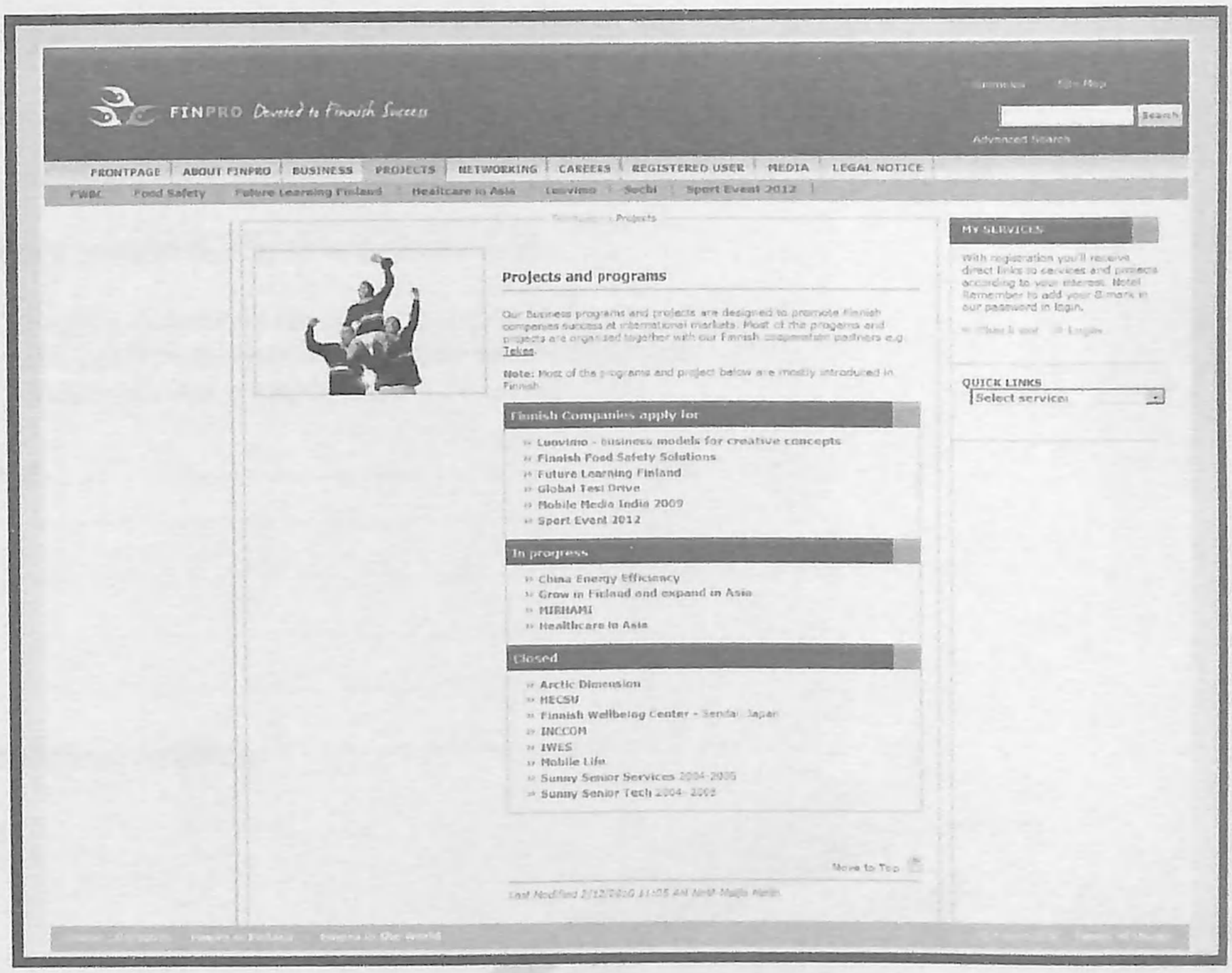


Imagen 34 - Website FINPRO (II)

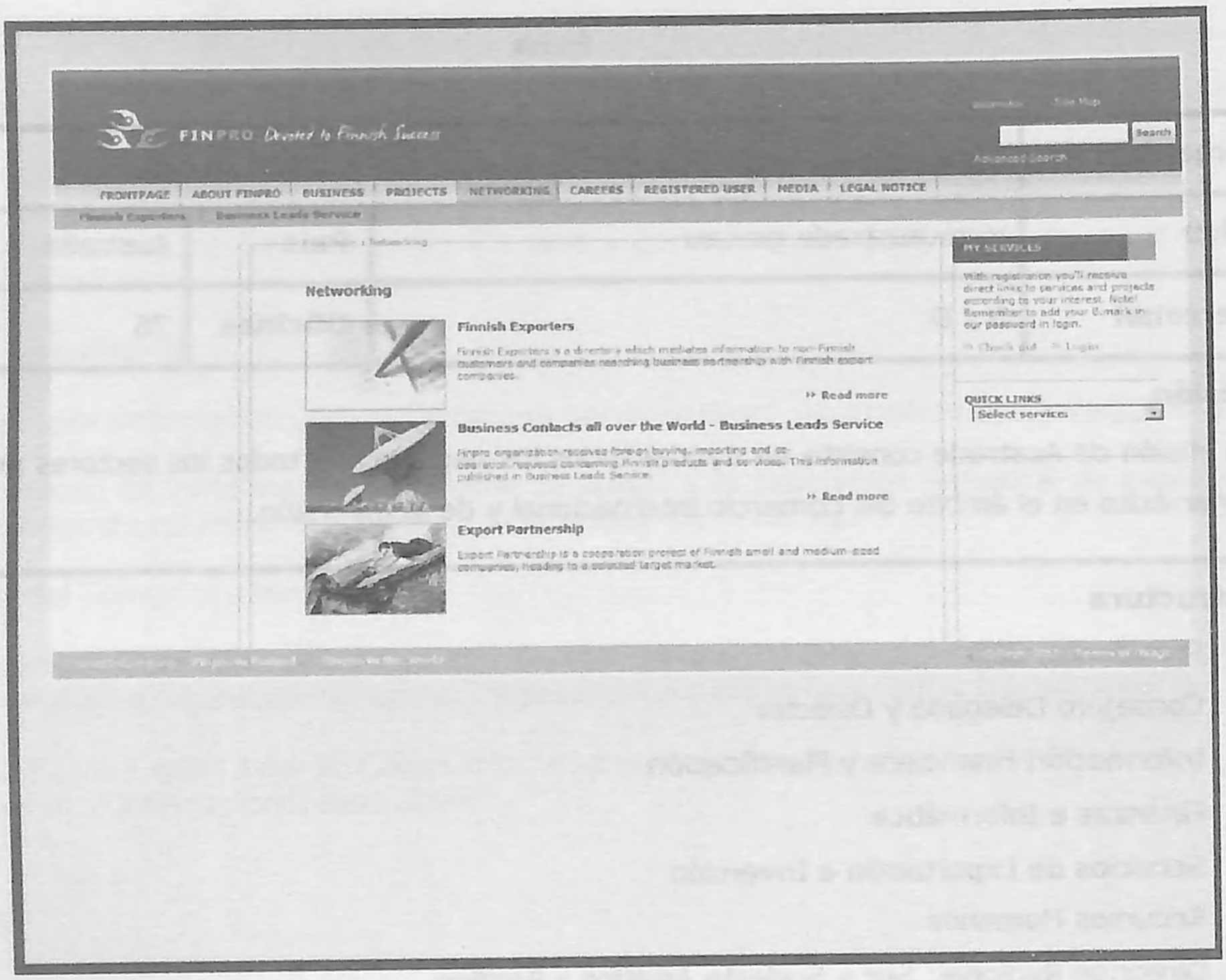


Imagen 35 - Website FINPRO (III)

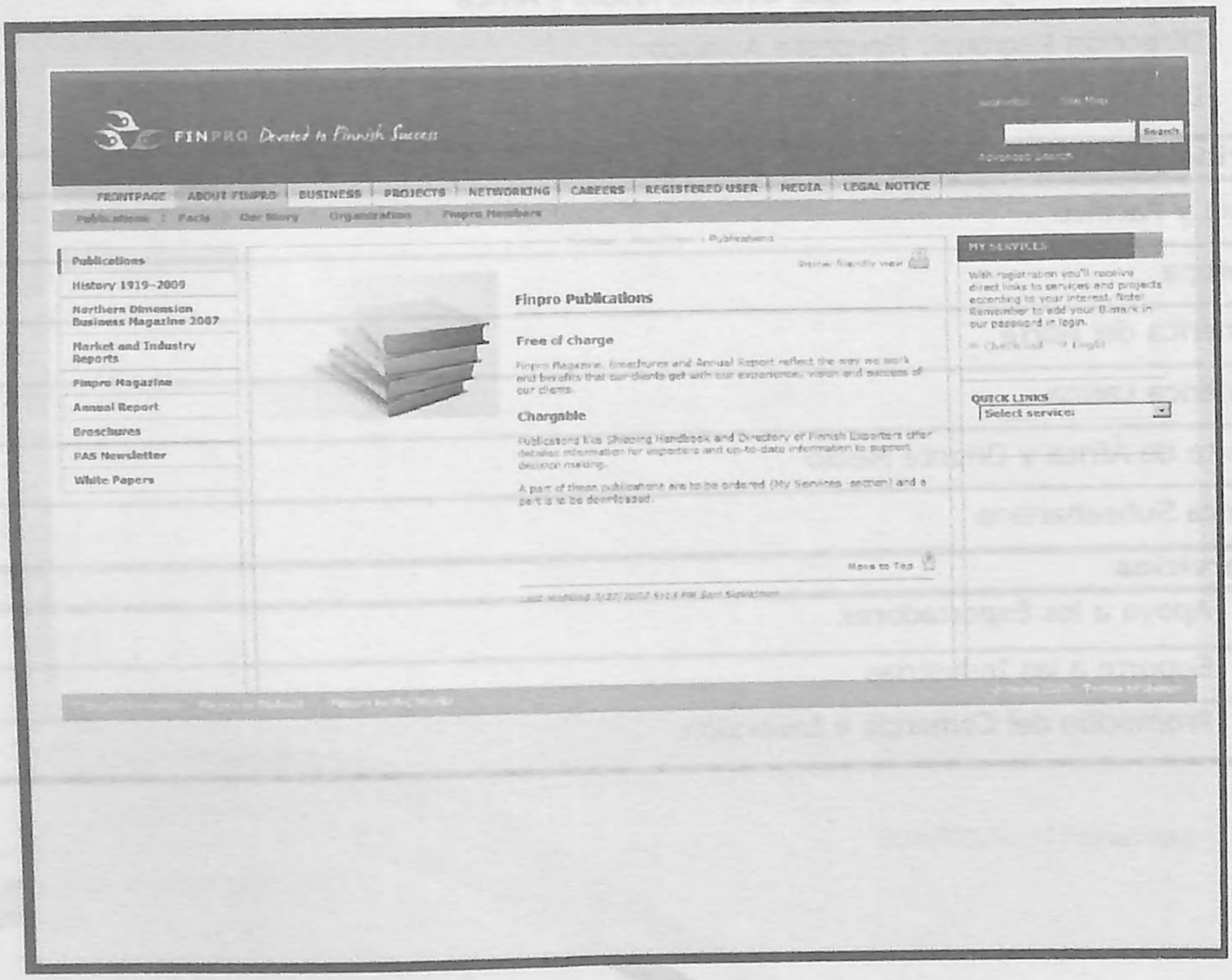


Imagen 36 - Website FINPRO (IV)

Australia: Austrade

Ficha

Organización	Austrade		
Web	www.austrade.gov.au	**País**	Australia
Personal	N / D	**Oficinas**	76

Misión

La Misión de Austrade consiste en ayudar todos los negocios de todos los sectores productivos a tener éxito en el ámbito del comercio internacional y de la inversión.

Estructura

- Presidente, CEO
- Consejero Delegado y Director
- Información Financiera y Planificación
- Finanzas e Informática
- Servicios de Exportación e Inversión
- Recursos Humanos
- Dirección Regional: Sur y Sudeste Asiático y Pacifico
- Dirección Regional: Europa, Oriente Medio y África
- Dirección Regional: Nordeste Asiático
- Director Regional Américas

Principales Mercados	
Asia y Pacifico	✓
Europa	✓
América del Norte	✓
América Latina	✓
Norte de África y Oriente Medio	✓
África Subsahariana	✓

Servicios

- Apoyo a los Exportadores
- Soporte a las Industrias
- Promoción del Comercio e Inversión

Ficha Organización 11 - AUSTRADE

Servicios detallados

- Apoyo a los Exportadores
  - TradeStart: programa de ayuda a la a exportación orientado a las pequeñas y medianas empresas.
  - Export Market Development Grants (EMDG): sistema administrado por Austrade orientado al desarrollo de los mercados de exportaciones de las pequeñas y medianas empresas, mediante el reembolso de hasta 50% de los costes generados en actividades de promoción de las exportaciones.
- Soporte a las Industrias
  - Servicios de Inversión Directa Extranjera. Servicios de apoyo a potenciales inversores extranjeros.
  - Fomento de Joint Ventures. Sistema de apoyo a la asociación temporal de empresas con el objetivo de optimizar su potencial y capacidad exportadora.
- Promoción del Comercio e Inversión
  - Business Club Australia. Organización que apoya la internacionalización de las empresas australianas organizando eventos de promoción y misiones y visitas comerciales.
  - Australian Export Awards. Ceremonia anual en la que se destacan los principales actores en el comercio internacional australiano.

Red de Oficinas

Américas

Argentina
Bermuda
Brasil
Canadá
Chile
Colombia
Cuba
Honduras
Jamaica
México
Perú
Estados Unidos de América

Medio Oriente

Afganistán
Bahrein
Israel
Jordania
Kuwait
Lebanon
Omán
Qatar
Arabia Saudí
Siria
Emiratos Árabes Unidos
Yemen

Asia y Pacifico

Australia
Bangladesh
Brunei
Burma
Camboya
China
Timor Este
Fiji
Hong Kong
India
Indonesia
Irán
Irak
Kiribati
Corea del Norte
Corea del Sur
Laos
Macao
Malasia
Micronesia
Mongolia
Nepal
Nueva Caledonia
Nueva Zelanda
Pakistán
Papúa Nueva Guinea
Filipinas
Samoa
Seychelles
Singapur
Sri Lanka
Taiwán
Tailandia
Tonga
Turquía
Tuvalu
Vanuatu
Vietnam

África

Argelia
Egipto
Ghana
Kenia
Libia
Islas Mauricio
Marruecos
Sudáfrica
Túnez
Zambia

Europa

Austria
Bélgica

Bulgaria
Croacia
Chipre
República Checa
Dinamarca
Finlandia
Francia
Alemania
Grecia
Hungría
Islandia
Irlanda
Italia
Luxemburgo
Macedonia
Malta
Países Bajos
Noruega
Polonia
Portugal
Rumania
Rusia
Eslovaquia
Eslovenia
España
Suecia
Suiza
Reino Unido

Website

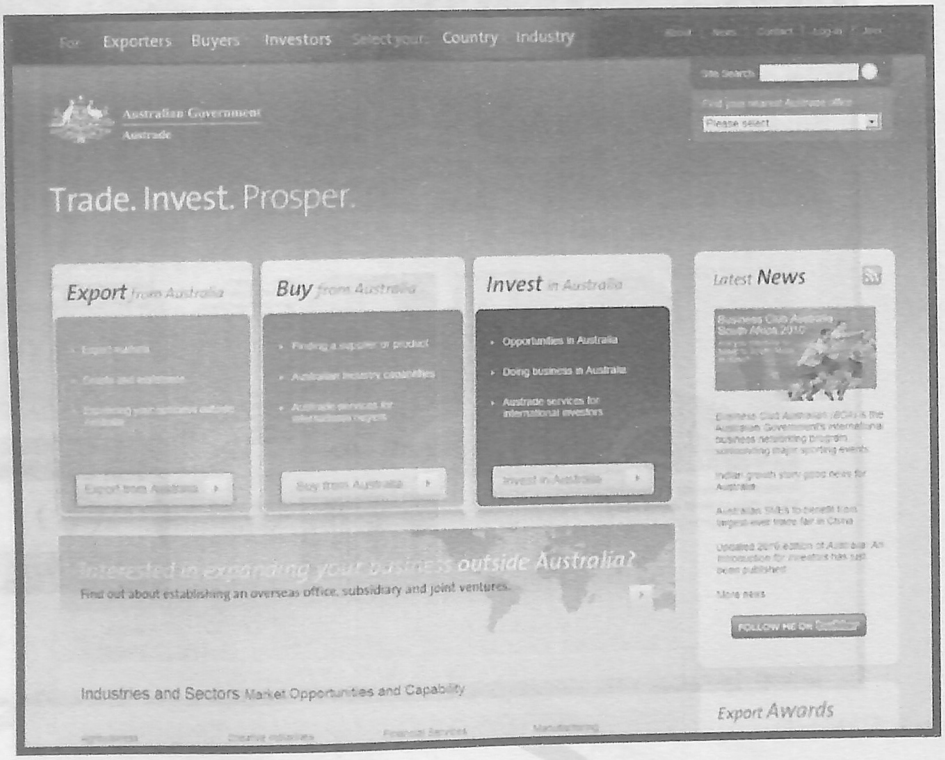


Imagen 37 - Website AUSTRADE (I)

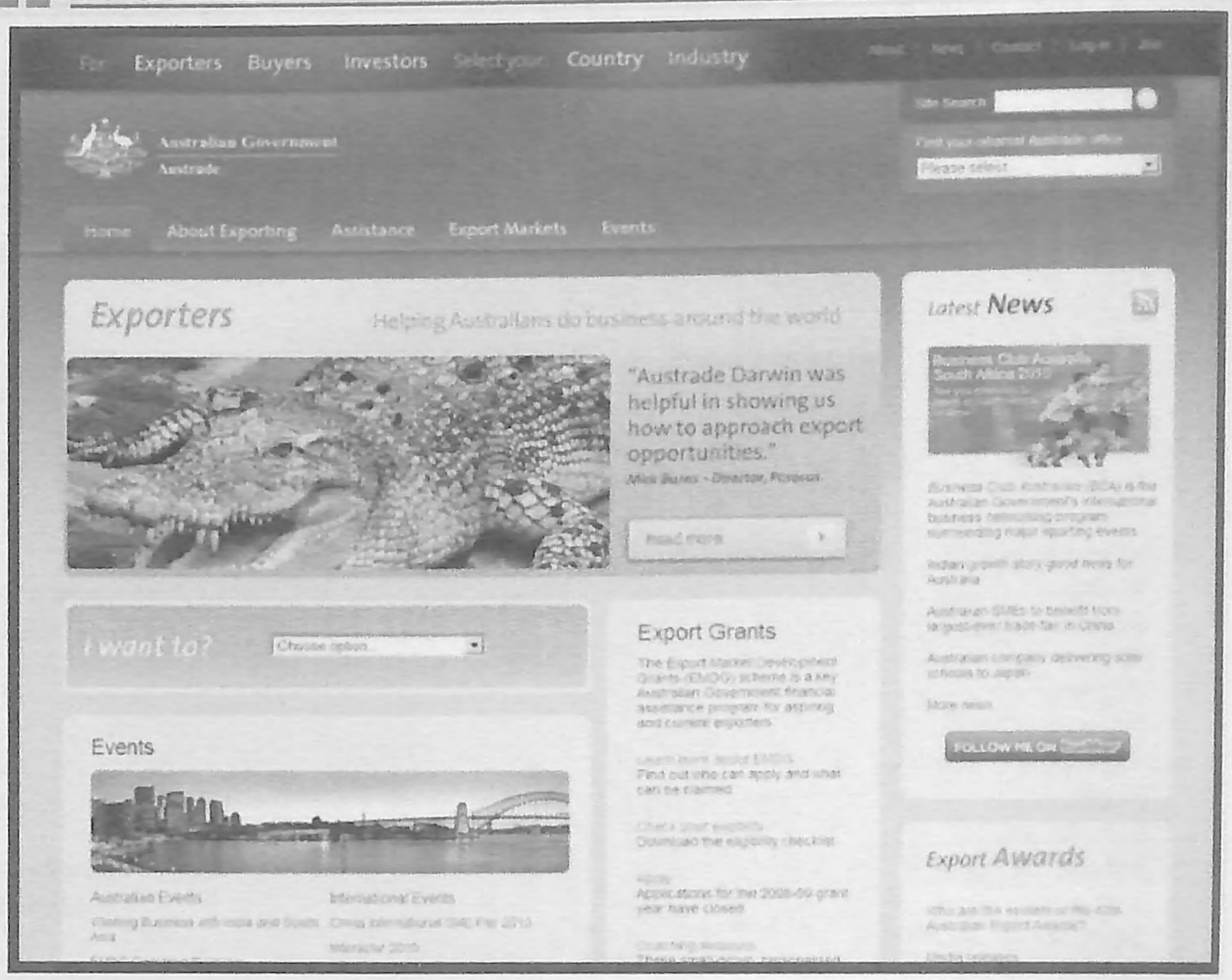


Imagen 38 - Website AUSTRADE (II)

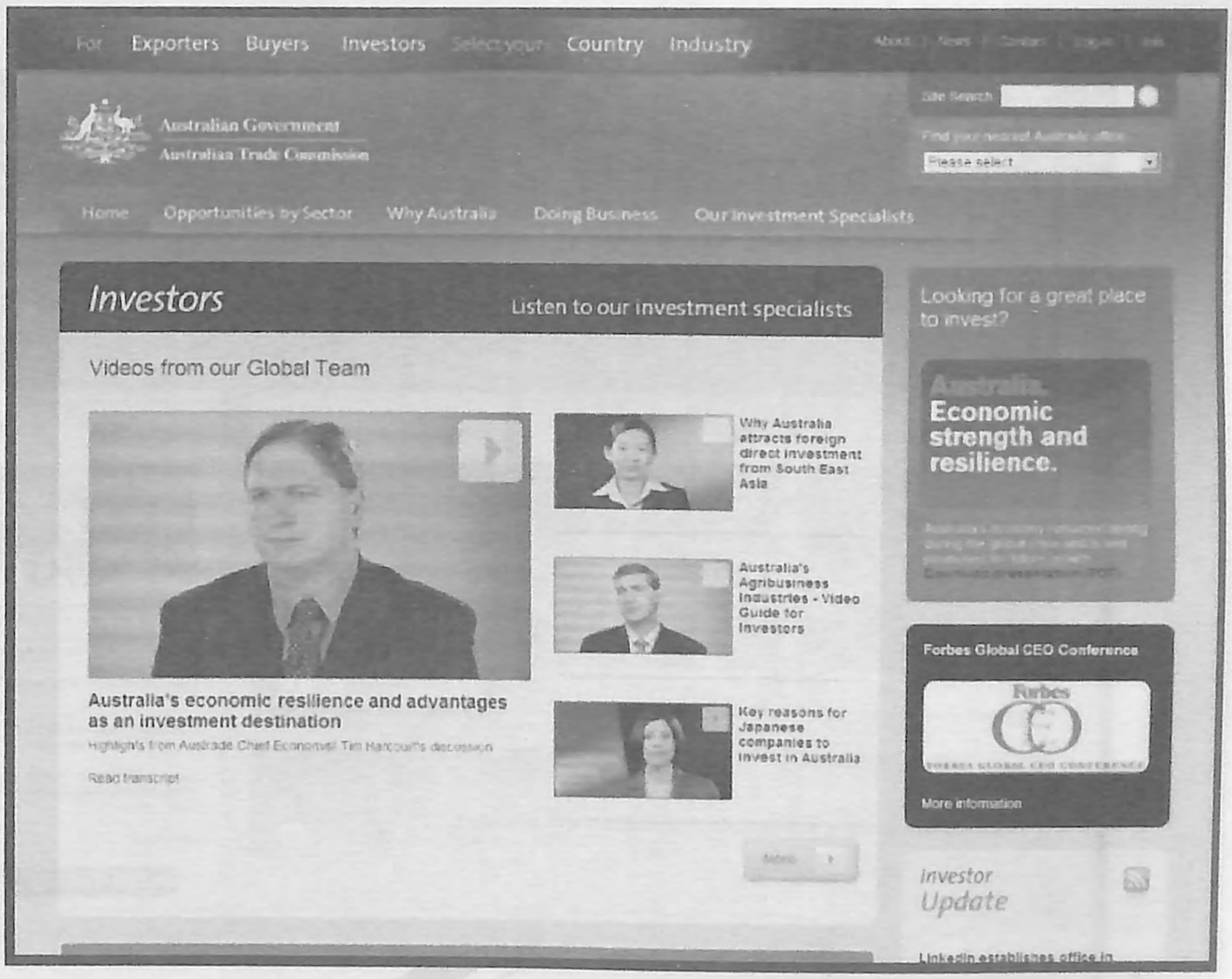


Imagen 39 - Website AUSTRADE (III)

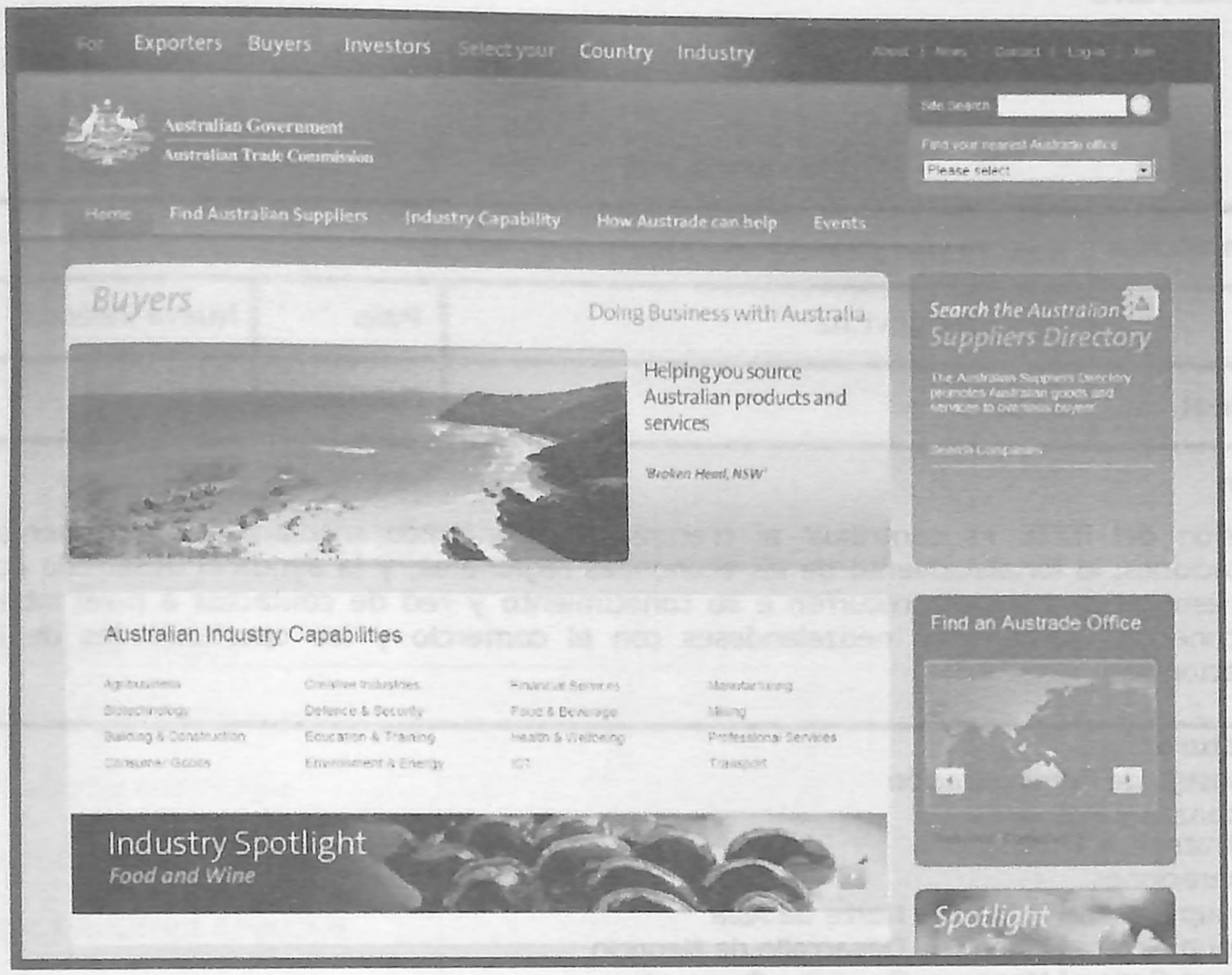


Imagen 40 - Website AUSTRADE (IV)

Nueva Zelanda: NZTE

Ficha

Organización	New Zealand Trade and Enterprise - NZTE		
Web	www.nzte.govt.nz	**País**	Nueva Zelanda
Personal	N / D	**Oficinas**	37

Misión

La Misión del NZTE es contribuir al crecimiento económico mediante el incremento de las exportaciones, el fortalecimiento de las economías regionales, y la ayuda al desarrollo económico de las empresas. Para ello recurren a su conocimiento y red de contactos a nivel internacional para conectar los negocios neozelandeses con el comercio y las oportunidades de inversión internacionales.

Estructura

- Consejo de Administración
- Finanzas y Economía
- Estrategia y Planificación
- Operaciones
- Group General Manager, Norte de Asia
- Group General Manager, Desarrollo de Negocio
- Group General Manager, Servicios Corporativos
- Group General Manager, Internacional

Principales Mercados	
Asia y Pacifico	✓
Europa	✓
América del Norte	✓
América Latina	✓
Norte de África y Oriente Medio	✓
África Subsahariana	✓

Servicios
• Apoyo a los Exportadores
• Desarrollo de Conocimientos y Experiencia
• Acceso a Redes Internacionales
• Informes sobre Potencial de Mercados Exportadores
• Asistencia en la detección y solicitud de Fondos para la Internacionalización

a institución encargada del diseño de la política comercial y de atracción de inversiones en Nueva Zelanda es Ministry of Economic Development (MED).

l Ministerio de Desarrollo Económico, Ministry of Economic and Development (MED), trabaja conjuntamente con tros ministerios del Gobierno de Nueva Zelanda, estos ministerios son: El Ministerio de Comercio, el Ministerio e Comunicación e Información Tecnológica, el Ministerio de Relaciones Internacionales, el Ministerio de Energía Recursos y el Ministerio de turismo.

l MED está dividido a su vez en 8 áreas:

1. Servicios de Negocio
2. Competencia
3. Comercio e inversión
4. Energía y comunicaciones
5. Estrategia económica
6. Industria y Desarrollo regional
7. Información y tecnología
8. Desarrollo organizacional
9. Turismo, pequeños negocios.

Jn organismo auxiliar es Nueva Zelanda Trade and Enterprise: http://www.nzte.govt.nz/Pages/default.aspx

Nueva Zelanda Trade and Enterprise se creó en Julio de 2003, es una agencia del gobierno de Nueva Zelanda, que tiene la finalidad de aplicar la política de crecimiento, innovación y desarrollo, (GIF por sus términos en nglés). Para lo cual tiene una red de asesores de negocios y un conjunto de programas y servicios para las empresas locales.

Esta agencia fue el resultado de la fusión de dos entidades Nueva Zelanda Trade y Nueva Zelanda Industrial, integrando de esta forma las funciones de ambas. Su objetivo esencial es ayudar a mejorar la competitividad internacional y la presencia de las empresas de Nueva Zelanda en el exterior, apoyando todas las etapas que se requieran en su incursión en otros mercados.

La política de fomento a la inversión extranjera directa en Nueva Zelanda se concentra en tres acciones:

1. Atraer inversión extranjera
2. Establecer operaciones de Greenfield (Nuevas inversiones)
3. Realizar Joint Ventures (Investment New Zealand)

Para propiciar en las empresas de Nueva Zelanda su inserción en los mercados internacionales, el Nueva Zelanda Trade propone la realización de cuatro grandes etapas, las que son:

- ***Preparándose para exportar:*** Esta etapa consiste en obtener asesoramiento, información y financiamiento procedentes de los recursos del gobierno con la finalidad de lograr la inserción internacional de la empresa que lo requiera, hasta que esté lista para exportar. Asimismo, se pueden financiar nuevos proyectos o iniciativas empresariales con este propósito.

- ***Desarrollar conocimiento y experiencia:*** Acceder a cursos de capacitación sobre tópicos en la materia, recibir asesoría específica para cada caso de empresa exportadora, centrándose en la competitividad y productividad como valores añadidos.

- ***Participación en redes empresariales internacionales:*** Desarrollar servicios de consultoría de alto nivel que puedan competir y estar a la altura de las redes empresariales a nivel internacional, para prestar dichos servicios en el mercado nacional, internacional e integrarse a nuevas oportunidades de negocios.

- ***Explorar mercados de exportación:*** Realizar investigación y desarrollar planes de negocio en aquellos mercados potenciales que se consideren clave para dirigir las exportaciones de las empresas de Nueva Zelanda. (Nueva Zelanda Trade).

Los recursos y el apoyo para ayudar al crecimiento del negocio y mejorar la competitividad están disponible a través de varios programas proporcionados por Nueva Zelanda Trade and Enterprise.

Estos organismos se ocupan de la evolución a largo plazo del comercio, con el fin de adaptar los servicios de promoción del comercio a las características de la estrategia.

La agencia Trade Nueva Zelanda se encarga mediante programas internos alentar la formación de alianzas estratégicas entre grupos de empresas y la constitución de aglomeraciones empresariales, además de promocionar aglomeraciones industriales. La principal prioridad de esta agencia es la de buscar mercados exteriores, aprovechando sus servicios en Nueva Zelanda y en el extranjero, adecuando la prestación de sus servicios a las necesidades del cliente.

Esta agencia presta asistencia a algunas empresas o redes exportadoras en determinados sectores. En particular, coordinan los estudios de mercado y ofrecen una línea completa de servicios para las diversas facetas de la actividad exportadora. En el exterior, se concentra en prestar servicios a los exportadores neozelandeses en misiones comerciales, también ayudan a buscar oportunidades comerciales que correspondan a la oferta de los exportadores.

Los principales sectores considerados estratégicos por la Agencia de Inversiones de Nueva Zelandia como son los siguientes sectores:

- Biotecnología.
- Alimentos y Bebidas:
  - Sector Cárnico. (Cordero, Vaca y Oveja)
  - Sector Lácteo.
  - Sector Agroalimentario. (Kiwis).
- Tecnología de la Información y Comunicación.
- Sector Textil. (Lana)
- Sector Papel.
- Sector Metal. (Aluminio y Acero)
- Sector Químico. (Gas natural)
- Sector Servicios.
- Sector Madera. (Procesamiento maderas)
- Sectores I&D.

Servicios detallados

- Apoyo a los Exportadores
  - Desarrollo de Programas de Preparación para la Exportación, mediante los cuales se prepara a las empresas neozelandesas para un proceso de internacionalización.
  - Apoyo a la formación de empresas orientadas a los negocios internacionales, mediante el soporte de expertos en comercio internacional del NTZE.
- Desarrollo de Conocimientos y Experiencia
  - Guía de la Exportación, en la que se explica los aspectos más relevantes de la capacidad exportadora de cada empresa, desde la búsqueda de nuevos mercados a negociar con agentes y distribuidores.
  - Business Mentoring, la NZTE ofrece un servicio de apoyo, mediante el cual un conjunto de expertos en negocios internacionales proporciona un servicio de orientación a los futuros exportadores neozelandeses.
  - Servicios de Formación en el ámbito de los negocios internacionales
- Acceso a Redes de Negocios Internacionales
  - Las empresas neozelandesas pueden acceder a las redes de negocios en las que se encuentra el NZTE, facilitándose así el establecimiento de relaciones comerciales a nivel internacional y asegurándose una mejor asistencia por parte del propio NZTE. El tipo de asistencia depende de la ubicación del mercado, de la industria / negocio y del nivel y capacidad de la empresa exportadora.
- Informes sobre Potencial de Mercados Exportadores
  - Se ofrece información detallada sobre los negocios en mercados clave a nivel mundial, en la que se incluye información por país, mercado e industria.
- Asistencia en la detección y solicitud de Fondos para la Internacionalización
  - NZTE ofrece un conjunto de programas que tienen como objetivo apoyar a la internacionalización de las empresas neozelandesas.

Red de Oficinas

Pacifico

Melbourne – Australia
Sidney – Australia
Noumea – Nueva Caledonia
Papeete – Polinesia Francesa

Europa

Hamburgo – Alemania
Londres – Reino Unido
Madrid – España
Milán – Italia
Paris - Francia

Asia

Ankara - Turquía
Karachi - Pakistán

Medio Oriente

Dubai – Emiratos Árabes Unidos

América del Norte

Los Ángeles – Estados Unidos de América
Nueva York - Estados Unidos de América
Washington - Estados Unidos de América
Ciudad de México – México
Vancouver – Canadá

Asia

Beijing – China
Guangzhou – China
Hong Kong – China
Shangai – China
Shenzhen - China
Seúl – Corea del Sur
Taipei – Taiwán
Tokio - Japón

América del Sur

Buenos Aires – Argentina
Santiago – Chile
Sao Paulo - Brasil

Sur de Asia

Bangkok – Tailandia
Ho Chi Minh – Vietnam
Yakarta – Indonesia
Kuala Lumpur – Malasia
Manila – Filipinas
Mumbai – India
Nueva Delhi – India
Singapur - Singapur

ebsite

nagen 41 - Website NZTE (I)

nagen 42 - Website NZTE (II)

Imagen 43 - Website NZTE (III)

Imagen 44 - Website NZTE (IV)

1.5 Benchmarking Regional – Centroamérica

En los siguientes apartados se analizarán las principales características de los sistemas de **promoción de exportaciones y atracción de inversión** de los siguientes países:

- Costa Rica
  - Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica - PROCOMER
- El Salvador
  - Agencia de Promoción de Exportaciones – Exporta El Salvador;
  - Agencia de Atracción de Inversión Extranjera – Proesa El Salvador;
- Honduras
  - Fundación para la Inversión y Desarrollo de Exportaciones - FIDE;
- Nicaragua
  - Centro de Exportaciones e Inversiones - CEI;
  - Agencia de Promoción de Inversiones de Nicaragua – PRONICARAGUA.

Como se realizó en el apartado anterior se analizan diversos aspectos como la estructura, la misión, los servicios, los principales mercados, la red de oficinas o el website.

Costa Rica: PROCOMER

Ficha

Organización	Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica – PROCOMER		
Web	http://www.procomer.com/	**País**	Costa Rica
Personal	N / D	**Oficinas**	13
Estructura PROCOMER está organizada en cinco gerencias y cuatro direcciones que cumplen una función específica dentro de sus áreas de servicio. Adicionalmente, PROCOMER cuenta con cinco oficinas en distintas regiones del país, con cinco oficinas en los principales puestos de aduanas del país y trece Oficinas de Promoción Comercial en diversos países.			
Misión Promover las exportaciones costarriqueñas y atraer inversión extranjera.			
Principales Mercados			
Asia y Pacifico			✓
Europa			✓
América del Norte			✓
América Latina			✓
Norte de Africa y Oriente Medio			
Africa Subsahariana			
Servicios			
• Fortalecimiento de la capacidad exportadora			
• Promoción Comercial			
• Investigación e información			
• Logística de comercio exterior e inversión			

Ficha Organización 13 - ProComer

Servicios detallados

- Fortalecimiento de la capacidad exportadora: Área de servicio relacionada con el proceso de preparación de las empresas para vender sus productos fuera del mercado costarricense, razón por la cual sus acciones están dirigidas a la capacitación para exportar y a la promoción de encadenamientos productivos entre grandes empresas exportadoras y pequeños y medianos suplidores nacionales.

- Promoción comercial: Ofrecemos herramientas para posicionar los productos costarricenses en los mercados internacionales, tales como ferias internacionales, misiones de exportadores, misiones de compradores, agendas de negocios, semanas país, etc.

- Investigación e información: Área orientada a generar y recopilar información, análisis e investigación en el tema de comercio exterior. Dentro de los servicios ofrecidos se encuentran: Investigación de mercados, información estadística, Centro de Información al Exportador, Centro de Información Virtual, Revista Enlace Mundial y boletín Procomer Digital.

- Logística de comercio exterior e inversión: En esta área de trabajo, PROCOMER busca facilitar, centralizar,

agilizar y simplificar el proceso de trámites de comercio exterior, además brinda asesoría y colaboración técnica para el otorgamiento y desarrollo de actividades en los regímenes especiales de exportación.

ROCOMER está organizada en cinco gerencias y cuatro direcciones que cumplen una función específica dentro e sus áreas de servicio. Adicionalmente, PROCOMER cuenta con cinco oficinas en distintas regiones del país, n cinco oficinas en los principales puestos de aduanas del país y Oficinas de Promoción Comercial en diversos íses (Canadá; Los Ángeles, Houston, Miami y Nueva York en Estados Unidos; México; Guatemala; Panamá; ile; Alemania y China).

inserción internacional de Costa Rica, parte de la premisa de enfrentar los retos importantes a nivel nacional vincularlos con su inserción internacional, para realizar lo anterior, propone la creación de empleos de calidad bien remunerados, lograr un incremento sostenido de la productividad, incrementar la vinculación de los roductores locales con el comercio exterior, mediante el fomento de los encadenamientos productivos e crementar el valor agregado de sus exportaciones. Asimismo, propone implementar un plan de atracción e inversiones de alta calidad, defender la sostenibilidad ambiental del desarrollo económico y acelerar el recimiento económico, entre otros.

os objetivos estratégicos de ***PROCOMER*** son:

- Mejorar el posicionamiento de Costa Rica en el mercado internacional.
- Incrementar el valor agregado de las exportaciones.
- Aumentar la participación de las PYMES en las exportaciones.
- Brindar acceso a todas las regiones del país, al apoyo a las exportaciones y las inversiones.
- Arraigar la inversión en el país.
- Fortalecer la acción interinstitucional pública y privada de apoyo al exportador e inversionista.

Dicha Institución tiene como mercados principales: Estados Unidos, Panamá, China, Unión Europea, Guatemala, El Salvador y República Dominicana.

Asimismo, los principales sectores a los que se enfoca son:

- Agropecuario
- Plantas, Flores y Follajes
- Industria Alimentaria
- Construcción
- Empaques y Envases
- Cuidado Personal y Farmacéutico
- Servicios

La ***Inversión Extranjera Directa,*** como un componente del desarrollo nacional, cobra mayor relevancia en Costa Rica mientras se integra cada vez más al mundo y siga brindando las ventajas necesarias para ser un destino competitivo.

Las acciones que desde la misma se ejecuten tienen como finalidad contribuir al desarrollo nacional, incentivar la inversión nacional o doméstica y promocionar al país como destino para la inversión extranjera directa.

El área de Inversión Nacional y Extranjera busca impulsar desde la Promotora:

- La promoción del país como un destino a la inversión extranjera directa, en conjunto con los entes públicos y privados relevantes.
- La asistencia en la instalación de la inversión en el país mediante la coordinación y facilitación de procesos ante los entes públicos y privados pertinentes
- La coordinación con entes de gobierno en temas de inversión pública
- La identificación de sectores estratégicos de inversión en el país
- El desarrollo de las zonas rurales del país por medio de la Inversión Extranjera Directa y la Inversión Nacional o Doméstica
- La Inversión Nacional o Doméstica como instrumento de desarrollo.

En este último campo, atracción de inversión, ***los principales sectores de interés son:***

- Turismo
- Agroindustria
- Alta Tecnología
- Servicios
- Desarrollo de Software
- Instrumental médico.
- Infraestructura

Para la consecución de sus objetivos PROCOMER cuenta con las siguientes áreas de servicio:

- ***Fortalecimiento de la capacidad exportadora:*** Área de servicio relacionada con el proceso de preparación de las empresas para vender sus productos fuera del mercado costarricense, razón por la cual sus acciones están dirigidas a la capacitación para exportar y a la promoción de encadenamientos productivos entre grandes empresas exportadoras y pequeños y medianos suplidores nacionales.
- ***Promoción comercial:*** Ofrece herramientas para posicionar los productos costarricenses en los mercados internacionales, tales como ferias internacionales, misiones de exportadores, misiones de compradores, agendas de negocios, semanas país, etc.
- ***Investigación e información:*** Área orientada a generar y recopilar información, análisis e investigación en el tema de comercio exterior. Dentro de los servicios ofrecidos se encuentran: Investigación de mercados, información estadística, Centro de Información al Exportador, Centro de Información Virtual, Revista Enlace Mundial y boletín Procomer Digital.
- ***Logística de comercio exterior e inversión:*** En esta área de trabajo, PROCOMER busca facilitar, centralizar, agilizar y simplificar el proceso de trámites de comercio exterior, además brinda asesoría y colaboración técnica para el otorgamiento y desarrollo de actividades en los regímenes especiales de exportación.

PROCOMER cuenta con un área estratégica, la ***Dirección de Costa Rica Provee,*** que busca facilitar el desarrollo de negocios entre empresas exportadoras y suplidoras nacionales, contribuyendo al aumento del valor agregado de la industria costarricense y la competitividad global del país.

Desde el punto de vista de la atracción de inversiones cabe destacar que los inversionistas extranjeros disfrutan del mismo nivel de protección legal que las inversiones nacionales.

Un cambio importante en materia institucional de inversiones es el rol más activo en materia de inversión que ha adoptado COMEX desde junio de 2005 con la creación de una Dirección de Inversión y Cooperación dentro del Ministerio. Durante el período 2001-06 la Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (CINDE) continuó jugando un papel muy activo en la promoción de la inversión extranjera.

El COMEX coordina también la implementación de la política comercial. La ley del COMEX define la creación del Consejo Consultivo de Comercio Exterior como órgano de consulta en materia de comercio exterior e inversión extranjera, así como instancia de diálogo con los representantes de los distintos sectores económicos de la sociedad. El COMEX coordina su trabajo con la Promotora de Comercio Exterior (PROCOMER, creada en el año 1996 mediante la Ley 76-38.), que se encarga de promover la oferta exportable en el exterior, y con la Coalición Costarricense de Iniciativas de Desarrollo (CINDE), organización privada que tiene por objeto promover las condiciones necesarias para atraer inversiones nacionales y extranjeras y a la vez establecer programas de inversión.

La CINDE es una organización privada sin fines de lucro, fundada hace 25 años y a la fecha ha atraído alrededor de 200 compañías a Costa Rica. Dentro de las organizaciones están: Western Union, Procter & Gamble, Intel, entre otros.

En el informe comparativo mundial de la promoción de inversiones 2009, realizado por FIAS (Servicios de Asesoría de Clima de Inversión) del Banco Mundial, la CINDE está clasificada entre las 10 mejores agencias de promoción comercial y de inversión extranjera a nivel mundial.

Red de Oficinas

Alemania (Unión Europea).

Canadá.

Chile.

China.

Estados Unidos de América (Houston, Los Ángeles, Miami, Nueva York).

Guatemala.

México.

Panamá.

Puerto Rico.

República Dominicana.

Website

Imagen 45 - Website Procomer (I)

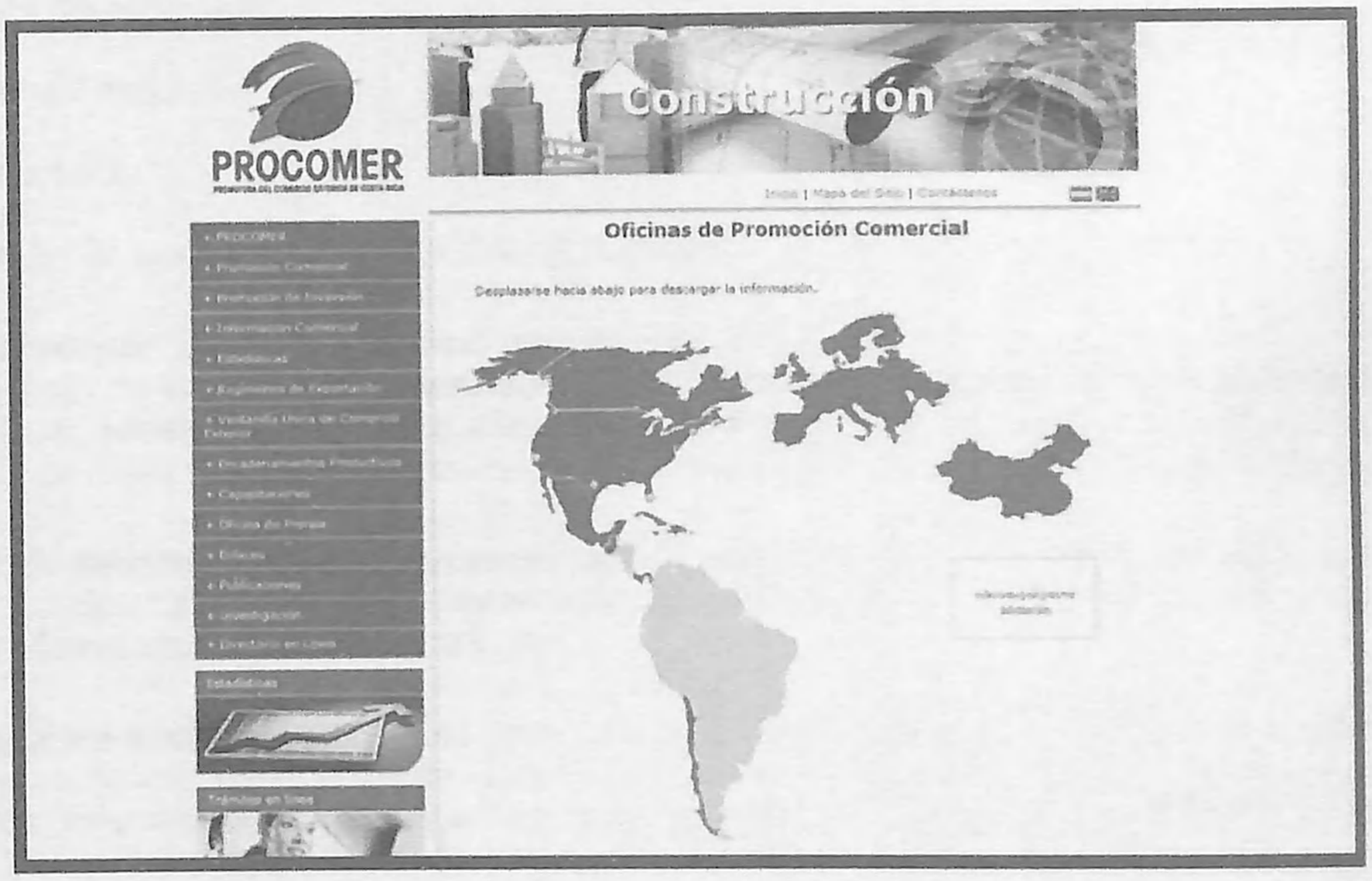


Imagen 46 - Website Procomer (II)

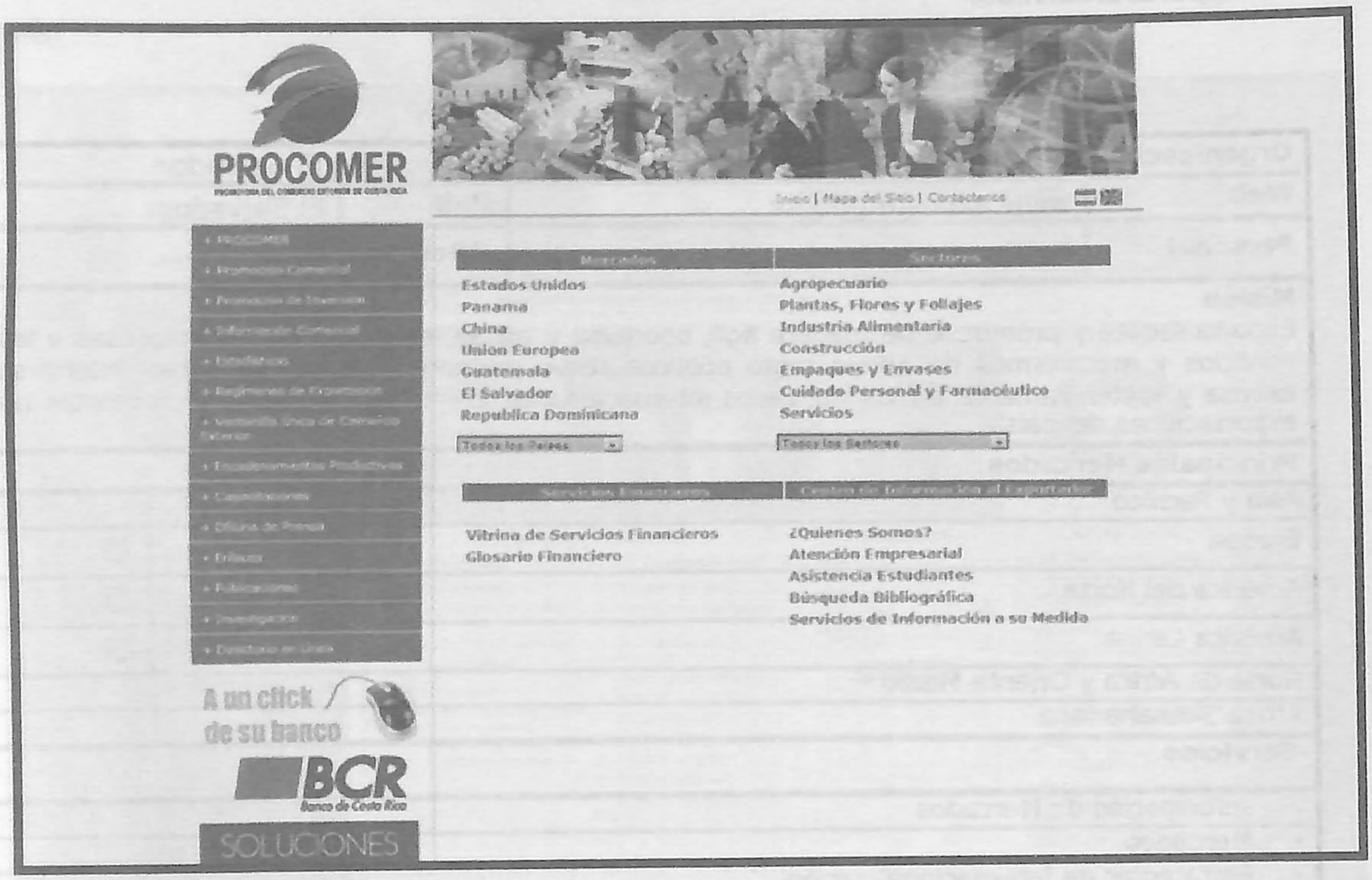


Imagen 47 - Website ProComer (III)

El Salvador: Exporta El Salvador

Ficha

Organización	Agencia de Promoción de Exportaciones – Exporta El Salvador		
Web	www.exporta.gob.sv	**País**	El Salvador
Personal	N / D	**Oficinas**	N / D
Misión Exporta facilita y promueve de manera ágil, oportuna y eficaz, el acceso de las empresas a los servicios y mecanismos de apoyo tanto públicos como privados, que les permitan insertarse exitosa y sostenidamente en los mercados internacionales, contribuyendo así a incrementar las exportaciones del país.			
Principales Mercados			
Asia y Pacifico			
Europa			✓
América del Norte			✓
América Latina			✓
Norte de Africa y Oriente Medio			
Africa Subsahariana			
Servicios			
• Información de Mercados			
• Mercadeo			
• Estrategias de Internacionalización			

Ficha Organización 14 - Exporta El Salvador

Servicios detallados

- Identificación sistemática de oportunidades comerciales en mercados priorizados.
  - Se proporciona un listado de oportunidades comerciales tanto de importaciones como de exportaciones a través de la red de negocios del Exporta El Salvador.
- Aplicación de estrategias de internacionalización orientadas a la adecuación de la oferta a la demanda.
  - El Programa Exporta El Salvador proporciona a las empresas salvadoreñas apoyo en el diseño de estrategias de internacionalización adecuadas a sus necesidades.
- Promoción focalizada de la oferta exportable orientada a la demanda de mercados identificados.
- Desarrollo y utilización de las redes externas e internas de aliados estratégicos.

Website

Imagen 48 - Website Exporta El Salvador (I)

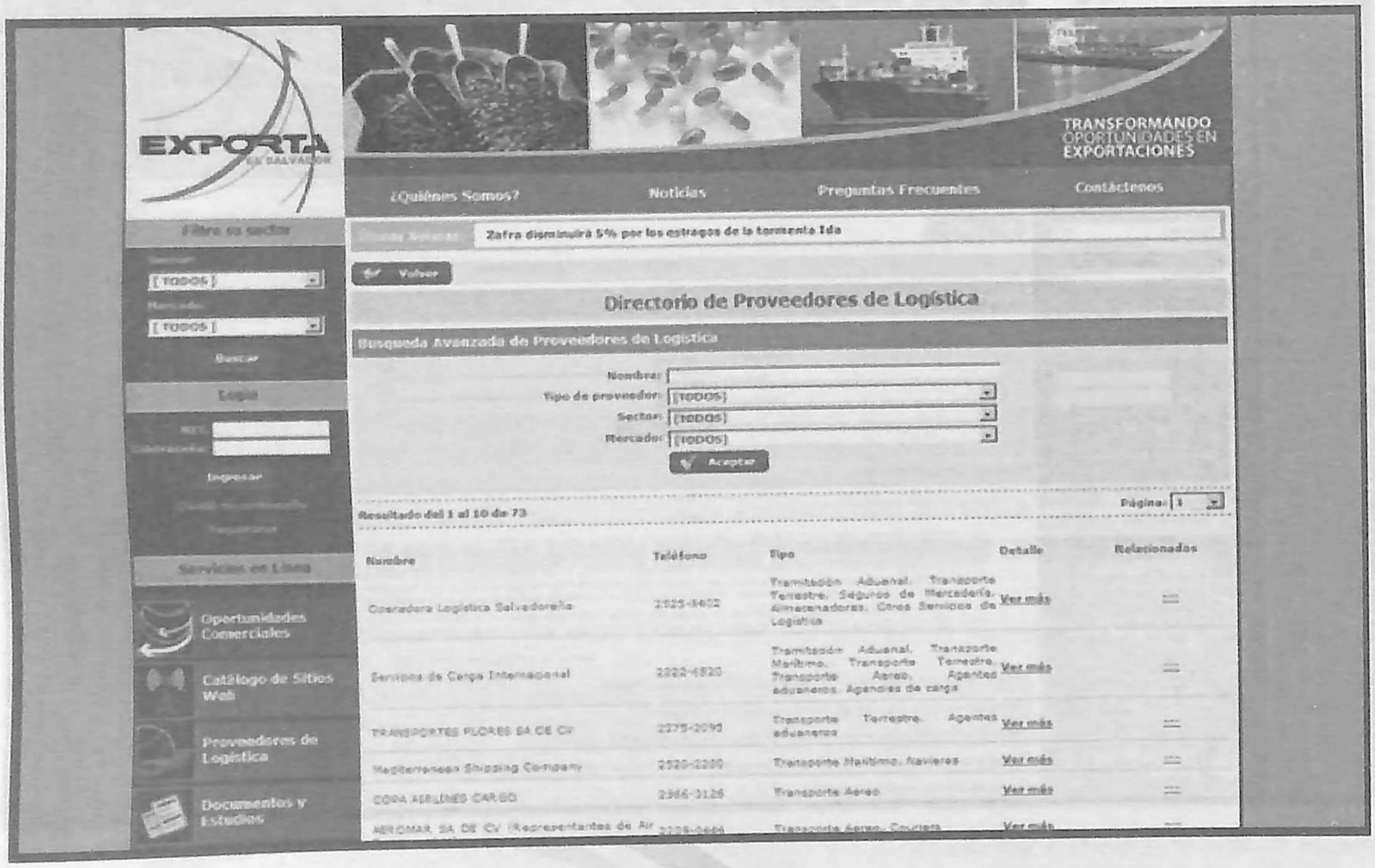


Imagen 49 - Website Exporta El Salvador (II)

Imagen 50 - Website Exporta El Salvador (III)

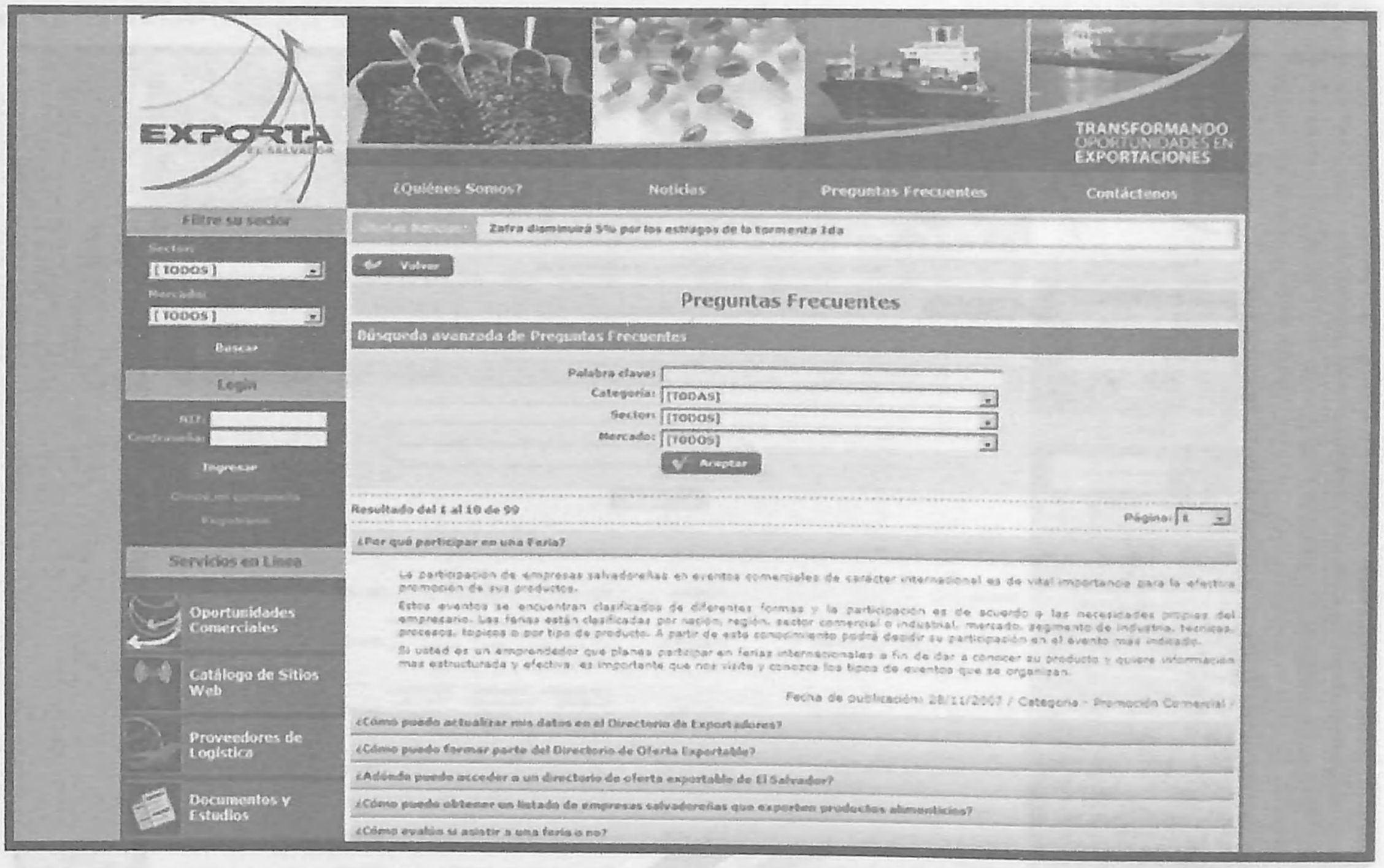


Imagen 51 - Website Exporta El Salvador (IV)

El Salvador: PROESA

Ficha

Organización	Proesa		
Web	www.proesa.com.sv	**País**	El Salvador
Personal	N / D	**Oficinas**	N/D
Misión Generar empleo y transferencia tecnológica en áreas estratégicas, mediante la tracción y permanencia de la inversión extranjera, a fin de contribuir al desarrollo económico y social de El Salvador.			

Principales Mercados	
Asia y Pacifico	
Europa	
América del Norte	✓
América Latina	✓
Norte de Africa y Oriente Medio	
Africa Subsahariana	

Servicios
. Apoyo a la Inversión Extranjera
. Promoción del Comercio e Inversión

Ficha Organización 15 - PROESA

Servicios detallados

- Apoyo a los Inversores Extranjeros
  - Ofrecer información exhaustiva sobre oportunidades de inversión en El Salvador en sectores específicos de la economía salvadoreña, información según los requerimientos de los potenciales inversionistas y asesoría práctica sobre cómo proceder para instalarse en El Salvador.
- Asesores de primer nivel con vasta experiencia en hacer negocios en el Salvador en los sectores que PROESA promueve.
- Programación de reuniones con contactos relevantes del gobierno, líderes empresariales, firmas de abogados, inversionistas establecidos, reclutadoras y otros.
- Asistencia en arreglar visitas a los potenciales sitios donde el inversionista dese establecerse.

Website

Imagen 52 - Website PROESA (I)

Imagen 53 - Website PROESA (II)

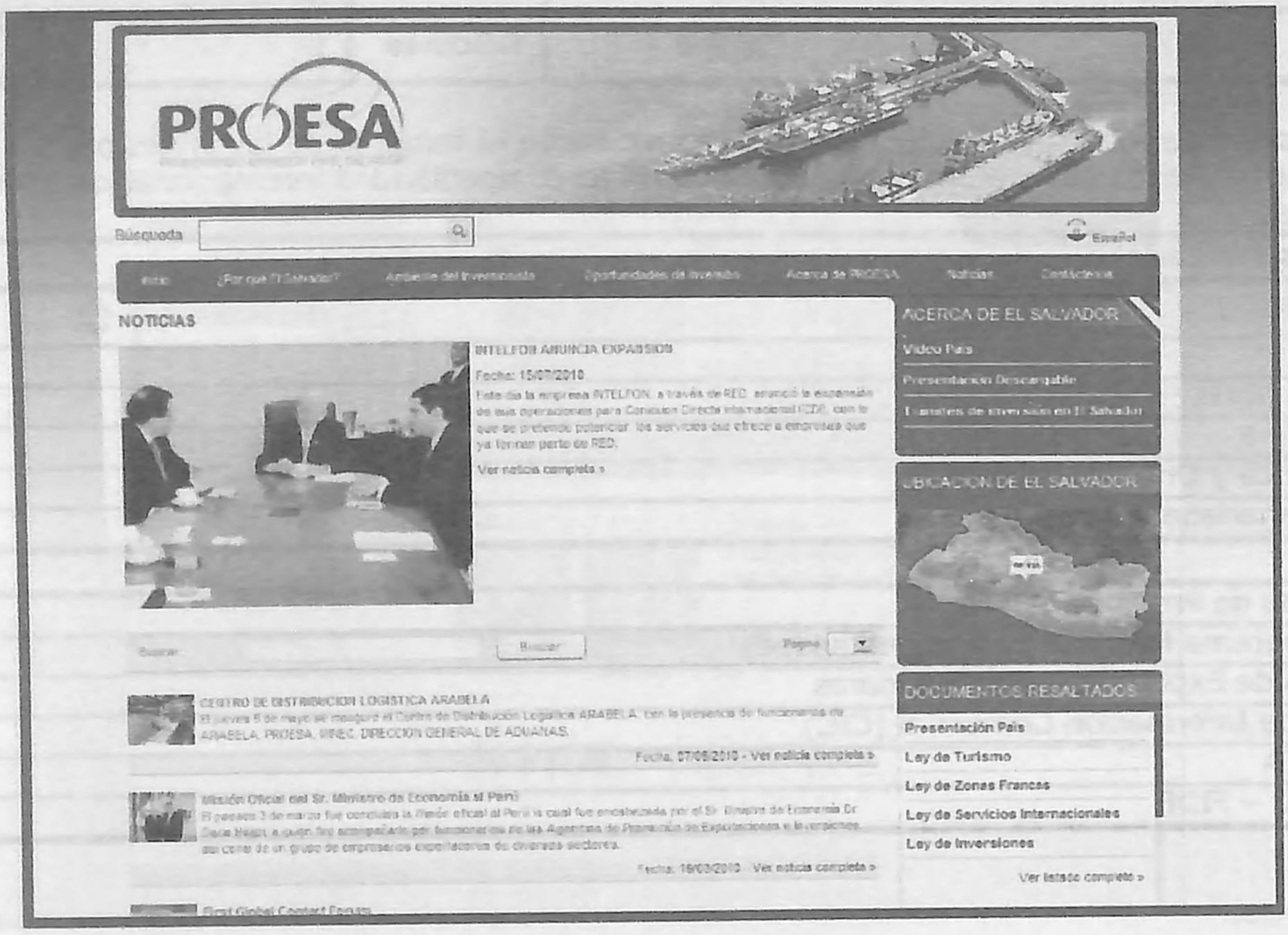


Imagen 54 - Website PROESA (III)

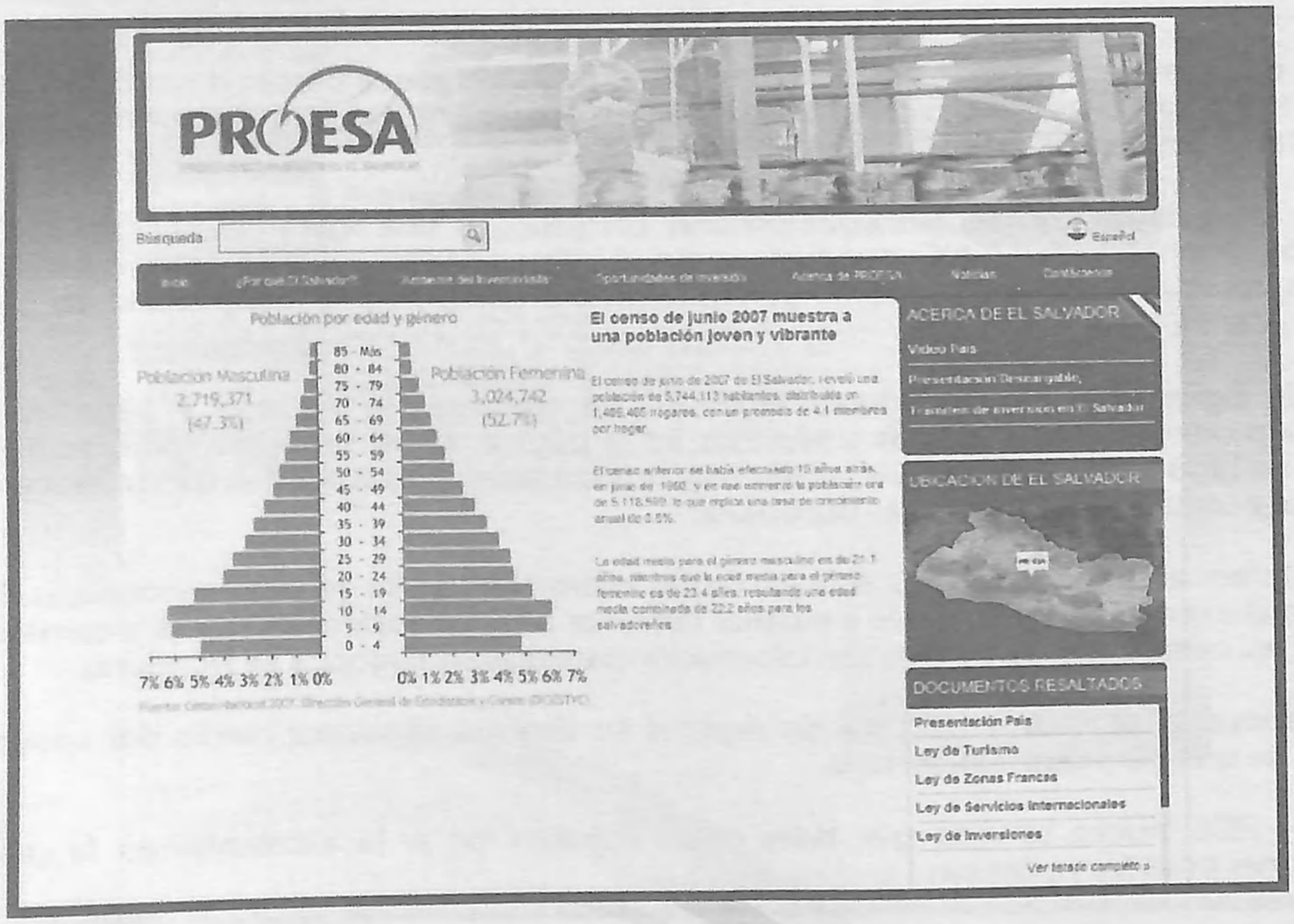


Imagen 55 - Website PROESA (IV)

Honduras: FIDE

Organización	Fundación para la Inversión y Desarrollo de Exportaciones - FIDE		
Web	http://www.hondurasinfo.hn/	País	Honduras
Personal	N / D	Oficinas	1

Misión
Promoción del desarrollo sustentable de Honduras mediante el fomento de las inversiones y las exportaciones a través del mejoramiento continúo de la competitividad internacional del país y sus empresas.

Principales Mercados	
Asia y Pacifico	✓
Europa	
América del Norte	
América Latina	
Norte de Africa y Oriente Medio	
Africa Subsahariana	

Servicios

- Programa de Promoción Externa
- PNC(Programa Nacional de competitividad)
- Registro de Exportadores de Honduras
- Centro de Información Comercial (CIC)
- PREMACA
- CALIDAD – FIDE

Ficha Organización 16 - FIDE

Servicios detallados

- Programa de Promoción Externa: asiste a las empresas extranjeras que buscan desarrollar inversiones para que Honduras, por su ubicación estratégica y privilegiada en el Continente Americano, sea e próximo destino industrial o centro de distribución.

- Programa Nacional de Competitividad "Honduras Compite": es una figura derivada de la Comisió Nacional de Competitividad (CNC) que tiene como objetivo principal mejorar el clima para invertir operar empresas en Honduras, así como perfeccionar la productividad y la capacidad de gestión e mercados internacionales.

- Registro de Exportadores de Honduras "REXHON": las empresas se registran y pagan una cuot anual para promover sus productos y servicios en la página virtual www.hondurasinfo.hn y en e Directorio de Exportadores impreso. Mediante este servicio las empresas pueden dar a conocer su perf empresarial y comunicar sus mensajes publicitarios.

- Centro de Información Comercial: es el único centro informativo de su género en Honduras. El centr cuenta con documentación en inglés y español referente a temas socioeconómicos y comerciales d actualidad, así como bancos de datos con información para realizar negocios en Honduras.

- PEMACA: apoyar el proceso de integración regional en Centroamérica por medio del apoyo al Pla Ambiental de la Región Centroamericana.

- CALIDAD – FIDE: nuevo servicio que tiene como objetivo lograr la excelencia en la gestión d organizaciones privadas y públicas

Website: FIDE

Imagen 57 - Website FIDE (II)

Imagen 58 - Website FIDE (III)

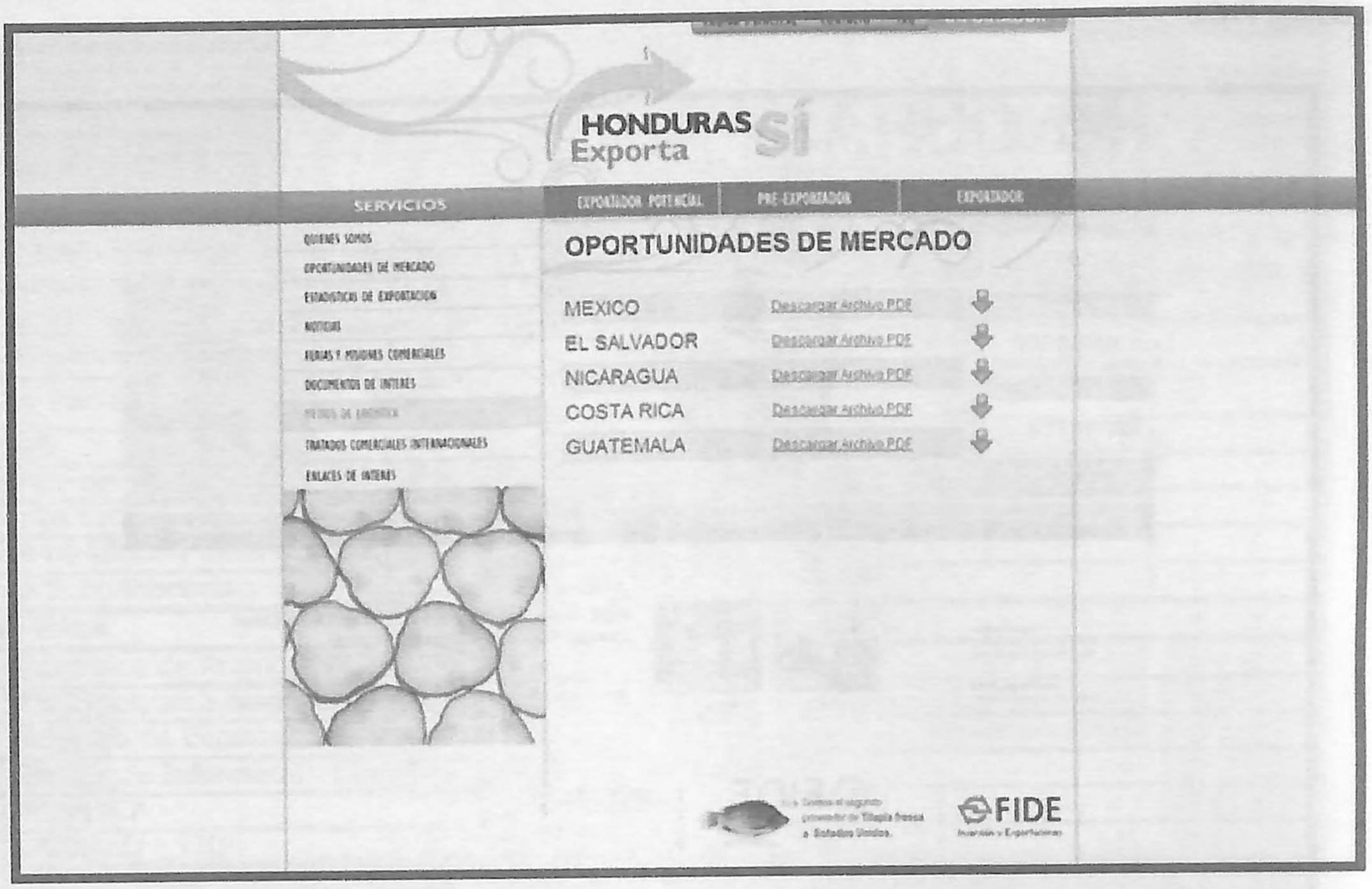


Imagen 59 - Website FIDE (IV)

Nicaragua: CEI

Organización	Centro de Exportaciones e Inversiones – CEI		
Web	http://www.cei.org.ni	**País**	Nicaragua
Personal	N / D	**Oficinas**	N / D
Misión Promover el desarrollo de las exportaciones, contribuyendo al alivio de la pobreza y al mejoramiento económico y social de Nicaragua.			
Principales Mercados			
Asia y Pacifico			
Europa			✓
América del Norte			✓
América Latina			✓
Norte de Africa y Oriente Medio			
Africa Subsahariana			
Servicios			
• Gerencia de Inteligencia Competitiva			
• Gerencia de Desarrollo Empresarial			
• Gerencia de Mercadeo y Promoción			
• Gerencia de Comercialización Internacional			

Ficha Organización 17 - CEI

Servicios detallados

- Gerencia de Inteligencia Competitiva: facilita información especializada que permite a productores y empresarios valorar el potencial de los diferentes mercados y tomar decisiones estratégicas. Cuenta con dos áreas:
  - Servicio de Inteligencia Comercial (SIC): Brinda información estadística de las exportaciones de Nicaragua, precios nacionales e internacionales.
  - Investigación de Mercado (Trade Point Managua/Nicaragua): Elabora estudios especializados de acuerdo a las necesidades del empresario. Además, ofrece la membresía en el Directorio Mundial de Empresas de World Trade Point Federation (WTPF).
- Gerencia de Desarrollo Empresarial: proporciona servicios de asesoría especializados, que permitan a productores y empresarios desarrollar o crear una estructura administrativa gerencial de exportación que incremente su capacidad competitiva. Brinda los siguientes servicios:
  - Gerente de Exportación o Gestores de Tiempo Parcial (GTP), Elaboración de Proyectos de Exportación y Planes de Negocios, Calidad, Certificación y Capacitación, entre otros.
- Gerencia de Mercadeo y Promoción: Promueve los servicios del CEI y del sector productivo exportador de Nicaragua en los mercados internacionales, para contribuir al crecimiento de la base exportadora nacional. Los servicios que ofrece son:
  - Misiones Comerciales con Agendas Personalizadas y Ferias Internacionales.

- Directorio de Exportadores de Nicaragua, publicado cada dos años.
- Notiexport Online: Boletín con información actualizada en temas de interés para el sector exportado
- Portal de Exportadores: Permite a los usuarios interactuar en línea para lograr el acceso a la información comercial de Nicaragua y de otros países (www.cei.org.ni). Ofrece espacios publicitario para la promoción de empresas y productos nicaragüenses.
- Sitios Web para PYMES: Brinda el servicio de diseño, construcción, alojamiento en un servido internacional y promoción del Sitio de la Empresa en el Portal de Exportadores.

• Gerencia de Comercialización Internacional: Desarrolla alianzas con compradores de producto nicaragüenses en los mercados internacionales con el fin de promover las exportaciones.

Website

Imagen 60 - Website CEI (I)

Imagen 61 - Website CEI (II)

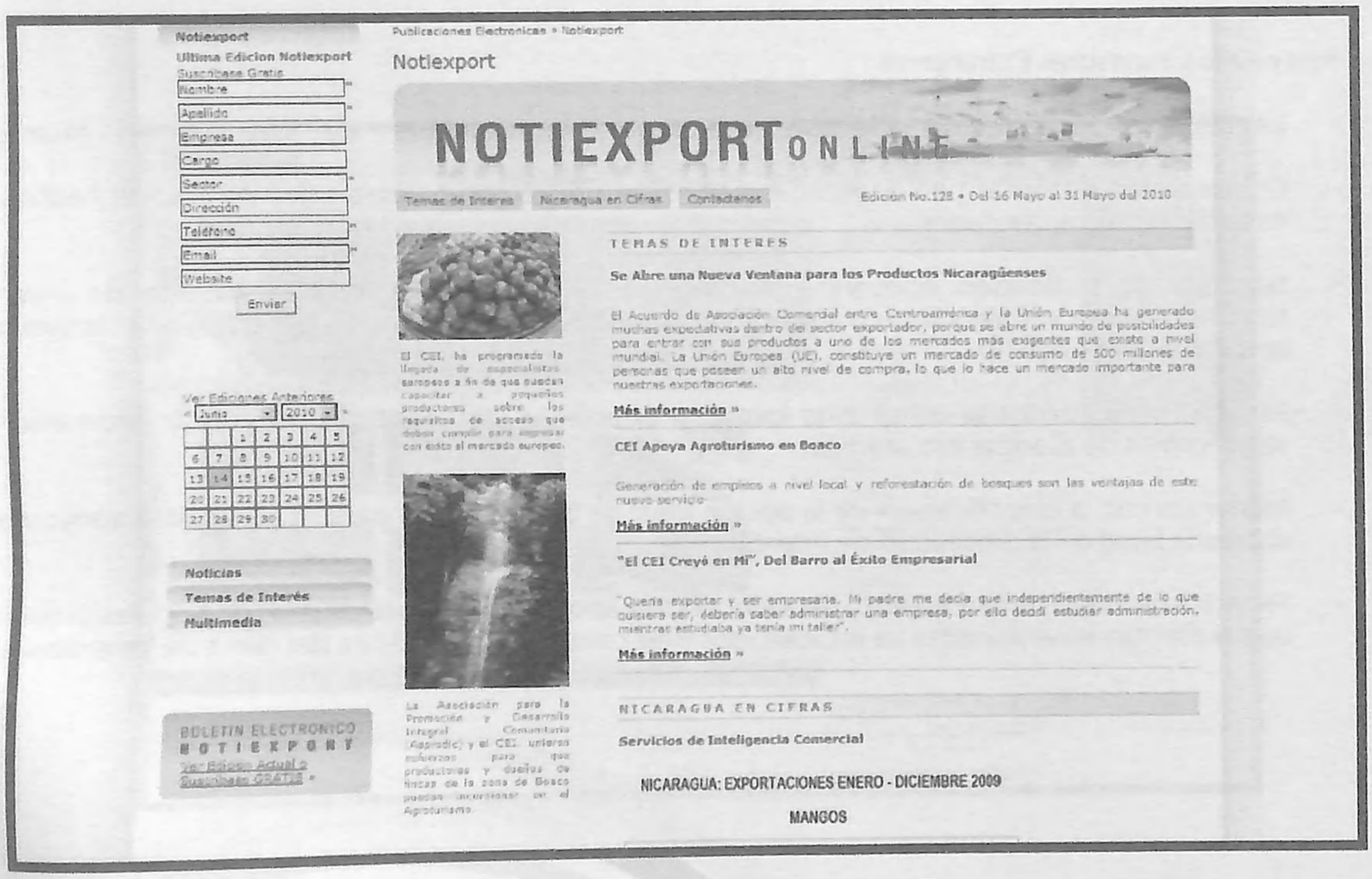


Imagen 62 - Website CEI (III)

Nicaragua: PRONICARAGUA

Ficha

Organización	ProNicaragua		
Web	www.pronicaragua.org	**País**	Nicaragua
Personal	N / D	**Oficinas**	N/D
Misión Generar crecimiento económico y creación de empleos en Nicaragua a través de la atracción de inversión extranjera directa de alta calidad.			
Principales Mercados			
Asia y Pacifico			
Europa			
América del Norte			✓
América Latina			✓
Norte de Africa y Oriente Medio			
Africa Subsahariana			
Servicios			
. Apoyo a la Inversión Extranjera			

Servicios detallados

- Apoyo a los Inversores Extranjeros
  - Información completa y relevante acerca de oportunidades de inversión en Nicaragua.
  - Organización de visitas personalizadas a sitios de interés con paquetes de información hechos a la medida de sus necesidades.
  - Servicios de facilitación apoyando al inversionista a través de todo el proceso de inversión suministrándole referencias, contactos con el gobierno y servicios generales de apoyo para emprender un negocio.
  - Asesoría para encontrar compañías locales y establecer joint ventures, identificar proveedores y otras formas de alianzas estratégicas.
  - Asistencia con la identificación de la opción ideal de Bienes Raíces para su proyecto y apoyo con la auditoria legal de la propiedad de interés.
  - Servicios de Post-Establecimiento para identificar y apoyar en la solución de los principales problemas que enfrentan inversionistas ya establecidos y así contribuir a la mejora del clima de inversiones.

Website

Imagen 63 - Website PRONICARAGUA (I)

Imagen 64 - Website PRONICARAGUA (II)

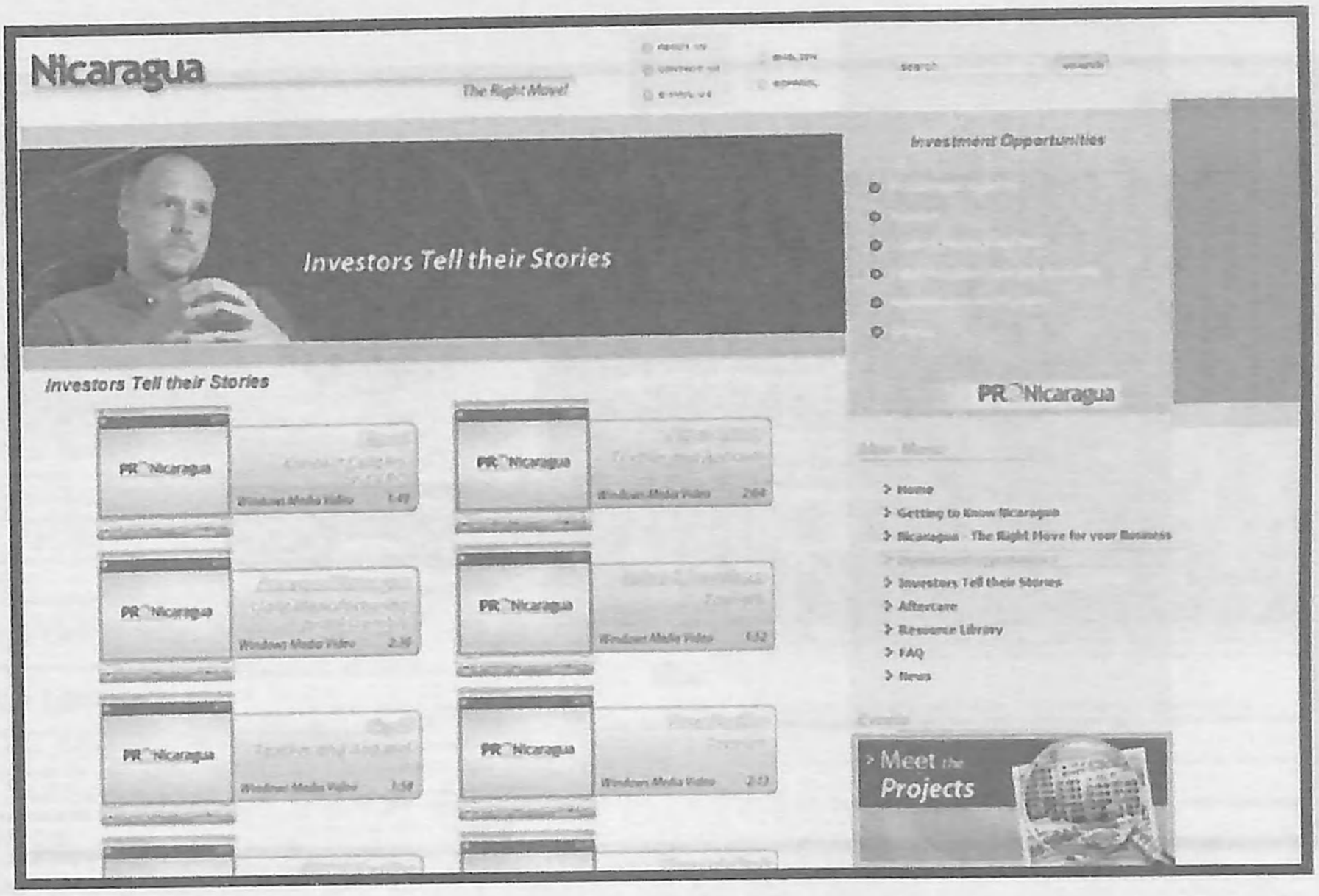


Imagen 65 - Website PRONICARAGUA (III)

Imagen 66 - Website PRONICARAGUA (IV)

1.6 Conclusiones

En relación a los servicios de apoyo al exportador:

En términos generales las organizaciones analizadas proporcionan un conjunto de servicios bastante similar. Se verifica una oferta generalizada de los siguientes elementos clave a potenciales **actores del comercio internacional:**

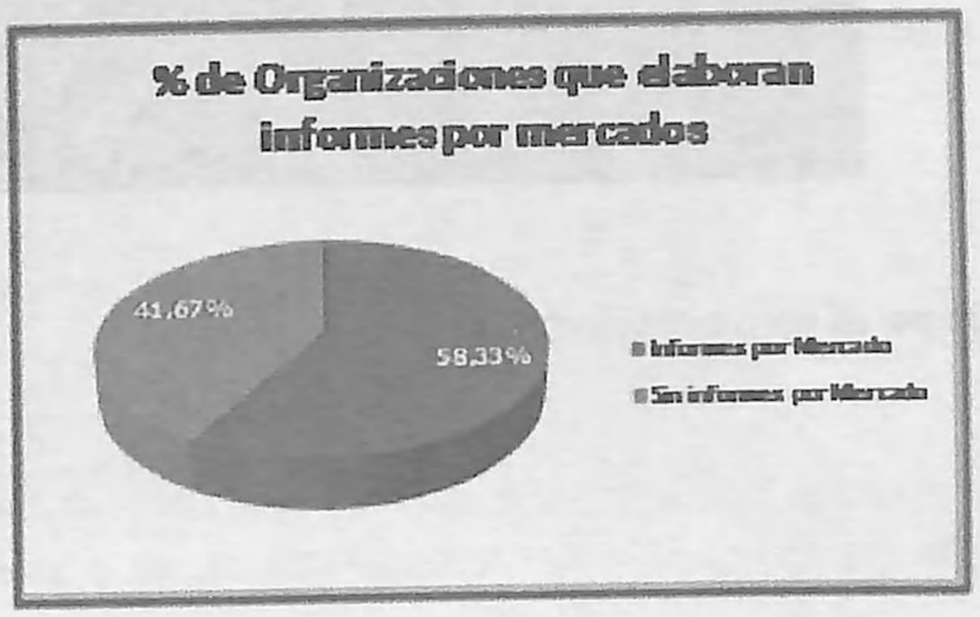
- Publicación de noticias relevantes en el ámbito del comercio internacional, en permanente actualización, en especial en lo que se refiere a las exportaciones. Destaca la importancia de las noticias relacionadas con los eventos más relevantes a nivel mundial. La mayoría de los organismos de promoción del comercio exterior proporcionan a sus usuarios y clientes agendas que recogen los eventos más destacados.

- Promoción de los países y de su oferta exportable. Los organismos promocionan distintos elementos clave en su comercio internacional. Se publicitan desde los sectores productivos más relevantes en cada país hasta productos relacionados con el turismo o la gastronomía, por ejemplo. Existe una enorme exposición de los llamados productos tradicionales o típicos.

- Disponibilidad de un importante conjunto de informes, estudios y análisis sobre aspectos de elevada relevancia para el comercio internacional. Estos informes inciden en general sobre países, sectores productivos o productos específicos.

Gráfica 1 - Organizaciones que elaboran informes por producto

Gráfica 2 - Organizaciones que elaboran informes por sector



Gráfica 3 – Organizaciones que elaboran informes por mercado

- Existencia de foros y secciones dedicadas a la formación y a la transmisión de conocimiento relevante en materia de comercio internacional. La mayoría de los organismos de desarrollan o patrocinan la realización de seminarios, acciones formativas, formación online,….

- Publicación de directorios orientados específicamente a materias relacionadas con exportaciones, importaciones e inversiones extranjeras. En estos directorios se recogen detallados listados de empresas exportadoras y proveedores de servicios de gran utilidad en negocios o transacciones comerciales internacionales.

- Descripción de ayudas al comercio internacional. Entre estas ayudas se encuentran programas de financiación internacional, subvenciones, fondos disponibles y programas especializados de apoyo a la internacionalización y exportación de empresas.

- Cuidada y detallada descripción de los servicios prestados a los usuarios y clientes por cada organización analizada.

- Identificación de la red de oficinas comerciales de que dispone cada organismo. Se identifican las oficinas de promoción con las que cuenta cada organismo, tanta a nivel nacional como internacional.

- Oferta de publicaciones especializadas en materia de comercio exterior e inversiones, orientada a clientes y potenciales inversores extranjeros.

En cuanto a los elementos comunes que hemos encontrado relacionado con los organismos de promoción de exportaciones encontramos:

- ***Organismo***

  - Las funciones de promoción de exportaciones no son competencia exclusiva de un único organismo. Cooperación público-privada.

- ***Estructura***

  - Presencia mediante Oficinas Propias en los mercados claves
  - Presencia mediante Oficinas Regionales en las Zonas de Producción

- ***Estrategia***

  - Focalización en las PYME's
  - La Imagen – País es el elemento clave sobre el que se apalancan el resto de los objetivos de exportación.

- Inquietud importante en la agregación de valor a sus exportaciones
- Orientado principalmente a los sectores estratégicos pero sin abandonar el resto. Establecen programas de carácter vertical (sectores claves) y horizontales (todos los sectores).
- ***Programas, Acciones y Servicios***

  - Servicios de carácter gratuito o a precio de coste
  - Servicios principales: Capacitación, Divulgación y Promoción
  - Otros Servicios: Información Comercial y Asesoramiento

Nuestra recomendación es que en relación a la promoción de de exportaciones se recojan los anteriores puntos aglomerados en los tres principales ejes que cualquier organismo de promoción desarrolla como son: INFORMACIÓN, PROMOCIÓN Y CAPACITACIÓN O FORMACIÓN.

En el caso que nos corresponde nos centraríamos en los que sería el desarrollo de actividades dentro de la UIM y como tal corresponde a la INFORMACIÖN, que correspondería a una actividad horizontal que llevaría cabo tareas de información sobre la Promoción y formación que la agencia desarrollaría.

En relación al apoyo a la promoción de inversiones.

En cuanto a los elementos comunes encontrados en aquellos organismos dedicados a la atracción de inversiones nos encontramos lo siguientes puntos en común.

- ***Estrategia***

  - Mejora del Clima de Inversión del País
  - Focalizados en Sectores con Ventajas Competitivas o Comparativas
  - Igualdad de trato al inversor local y extranjero

- ***Programas, Acciones y Servicios*** - La atracción de inversión se basa en el diseño de incentivos de diversos tipos:

  - Incentivos Fiscales:

    - Reducción del impuesto de sociedades
    - Deducciones por Doble Imposición / Acuerdos Doble Imposición
    - Créditos Fiscales por actividades de I+D

  - Incentivos Sectoriales

    - Apoyo financiero
    - Subvenciones

  - Incentivos Regionales

    - Subvenciones por creación de empleo
    - Subvenciones por formación
    - Subvenciones por Actividades de I+D
    - Subvenciones de Capital

  - Otros Incentivos

    - Reducción en los costes sociales
    - Exenciones temporales en el pago de impuestos de sociedades
    - Subvenciones en etapas de preinversión
    - Subvenciones a inversiones en activos fijos
    - Zonas Francas

En cuanto a las informaciones relacionadas con la promoción de inversiones se detecta que el marketin on-line esta suponiendo una propuesta con una relación coste-beneficio positiva para empresas o consultor que están realizando una selección preliminar de lugares de investigación para una posterior inversión. detecta que la web de un organismo de este tipo normalmente es el primer contacto de una empresa o consult con potencial de inversión.

En relación a las mejores prácticas encontradas [2] las webs han demostrado las ventajas de localización demuestran la competencia profesional del organismo en cuestión, es decir que las mejores webs entienden l necesidades del inversor y apoyan el proceso de localización de la inversión.

Las principales virtudes por las que se debe de medir una Web óptima son:

- Arquitectura de la información: ¿facilidad para encontrar información sobre el país y sobre el sector en Web?
- Diseño: ¿cómo se presenta la información para apoyar el esfuerzo de promoción on-line?
- Contenido: ¿Cómo es de relevante y precisa la información sobre el país y el sector elegido por el invers extranjero?
- Efectividad promocional: ¿Qué tal promociona la localización y los servicios de promoción de la inversió

En muchas ocasiones los organismos de promoción de inversiones atribuyen su falta de resultados a s restricciones presupuestarias y el nivel de ingresos de su país. Estas razones podrían estar justificadas por inhabilidad de la agencia de inversiones para llevar a cabo actividades de alto presupuesto como construcci de imagen país y promoción proactiva, desarrollos complejos de estrategia sectorial y diseño y producción materiales de marketing. Sin embargo, la facilitación es de lejos el menor coste y la actividad más coste-eficien de todas las actividades de promoción de inversión. Por ejemplo de acuerdo con el informe Global Investme Promotion Investment 2009 del grupo del Banco Mundial nos presenta a la web de Honduras por primera v entre las principales web a nivel mundial y líder en su región.

Así mismo, Nicaragua, un país con ingresos medios-bajos se encuentra en dicho informe entre los 25 primeros muy cercano al organismo de promoción de inversiones de Bogotá (la web mejor posicionada de los países Latinoamérica y el Caribe)

Costa Rica y Nicaragua han supuesto interesantes casos de buen desempeño. Costa Rica ha mantenido una buen posición dentro de los organismos de captación de inversiones en los últimos 25 años y parece comprometi a mantener estándares de buen servicio para continuar atrayendo la inversión extranjera directa. Nicaragua entrado recientemente en la liga de alto rendimiento. En los últimos 6 años, se ha puesto al día con las mejor agencias de inversión y se muestra como un sitio web con un diseño básico, con contenido correcto y u visión lógica de marketing. También el organismo de promoción de Honduras supone otra historia de éxito términos de facilitación.

En los últimos años, la promoción en línea ha mejorado, pero la facilitación de procesos al decisor invers son críticos para un país que desee ganar proyectos de IED. El organismo de promoción de inversiones es menudo el primer punto de contacto que una empresa extranjera utiliza para solicitar ubicación en el paí este primer contacto lo utilizan las empresas como predicción de la facilidad para hacer negocios en dicho lug ***Un buen organismo con un sitio web atractivo y con información valiosa así como personal que respon rápida y eficazmente a las preguntas del inversor hace que se promueva eficazmente el atractivo del pa*** Por el contrario, un organismo que tenga bajo rendimiento en los aspectos anteriormente considerados pue representar su país como un lugar peor de lo que podría ser en realidad. Además un organismo de promoci que deje entrever demasiados aspectos burocráticos y de procedimiento, escondiendo la verdadera prestaci de servicios puede reflejar negativamente a su país como destino de inversiones.

---

[2] GLOBAL INVESTMENT PROMOTION BENCHMARKING 2009: SUMMARY REPORT

En definitiva, la tecnología es el primer paso para demostrar eficiencia en un organismo de este tipo, pero el capital humano que lo forma, sus cualidades y sistemas organizacionales enfocados a ofrecer un servicio profesional son lo aún más. Al menos que un organismo pueda mejorar en estas áreas, no atraerá demasiada inversión o los inversores no se concentran en ellos, contratando consultores locales o expertos que puedan ofrecer dicha información. En tales casos, los organismos estarán fallando en sus tareas fundamentales de proveer información y otros servicios, y sobre todo de incluir en el proceso de selección de localizaciones de la empresa.

De acuerdo al anterior documento mencionado dentro de la región de América Latina y el Caribe, los organismos de promoción de la inversión de Centroamérica han mostrado la mayor mejora desde 2006-de hecho, casi todos los organismos de América Central han conseguido niveles de rendimiento en la media o superándola. Es igualmente notable que algunos de los IPI mejor desempeño (Guatemala, El Salvador y Nicaragua) operan en países con un rendimiento limitado respecto a recursos del Gobierno. Por ejemplo la mejora de Costa Rica con respecto a su puntuación de 2006 se debió a una mejora en el diseño y el contenido de su sitio Web. Ecuador también se movió hacia mejores prácticas en los últimos años.

En cuanto a las prioridades para la mejor de la prestación de servicios a través de la web estas serían las conclusiones de la consultoría.

- Enfoque y justificación de los esfuerzos de promoción.

  Las empresas extranjeras que buscan información relacionada con sus industrias y necesidades. Ellos necesitan entender la viabilidad en un destino de inversión, y para ello, requieren datos específicos relativos a su sector y la operación propuesta, ya sea de fabricación o servicios. Para facilitar esto, el organismo necesita adoptar una estrategia de inversión que refleja sus ventajas comparativas y competitivas, lo que significa a menudo la adopción de una estrategia para el sector y proporcionar información de fondo sobre esos sectores. Frente a los limitados recursos, los organismos deben de dar prioridad a facilitar las inversiones destinadas a su sector competitivo.

- Actualización constante de fuentes y de información.

  Los organismos de inversión necesitan centrarse en el desarrollo de la capacidad interna para recopilar y consolidar la información pertinente sobre los jugadores, la composición del sector, y los puntos clave de venta-en el país, la economía y los sectores afectados. Es básico que los organismos se anticipen constantemente a las necesidades de las empresas extranjeras y aseguraren que van a disponer de información necesaria a mano. Deben desarrollar redes con otras organizaciones en el país que podrían proporcionar información.

- Formación, capacitación y programas de garantía de calidad.

  El personal de los organismos de promoción de inversiones debe entender que las empresas extranjeras, especialmente de países de la OCDE de altos ingresos, a menudo tienen más exigentes estándares de servicios profesionales que los de muchas otras regiones. Estos organismos deben invertir en la capacitación del personal, para el personal de primera línea en la forma de interactuar con los inversores extranjeros (perfeccionar su capacidad de ventas y servicio al cliente) y para el personal profesional en la investigación y la creación de conocimiento y presentación. Además, cuando se produce la rotación de personal, la capacitación del personal en estas áreas debe ser una prioridad.

- Comprender la competencia y los factores de ubicación de referencia.

  El organismo de promoción de inversión debe conocer a su competencia y entender cómo su situación se compara con los de estos competidores y con las normas de los inversores.

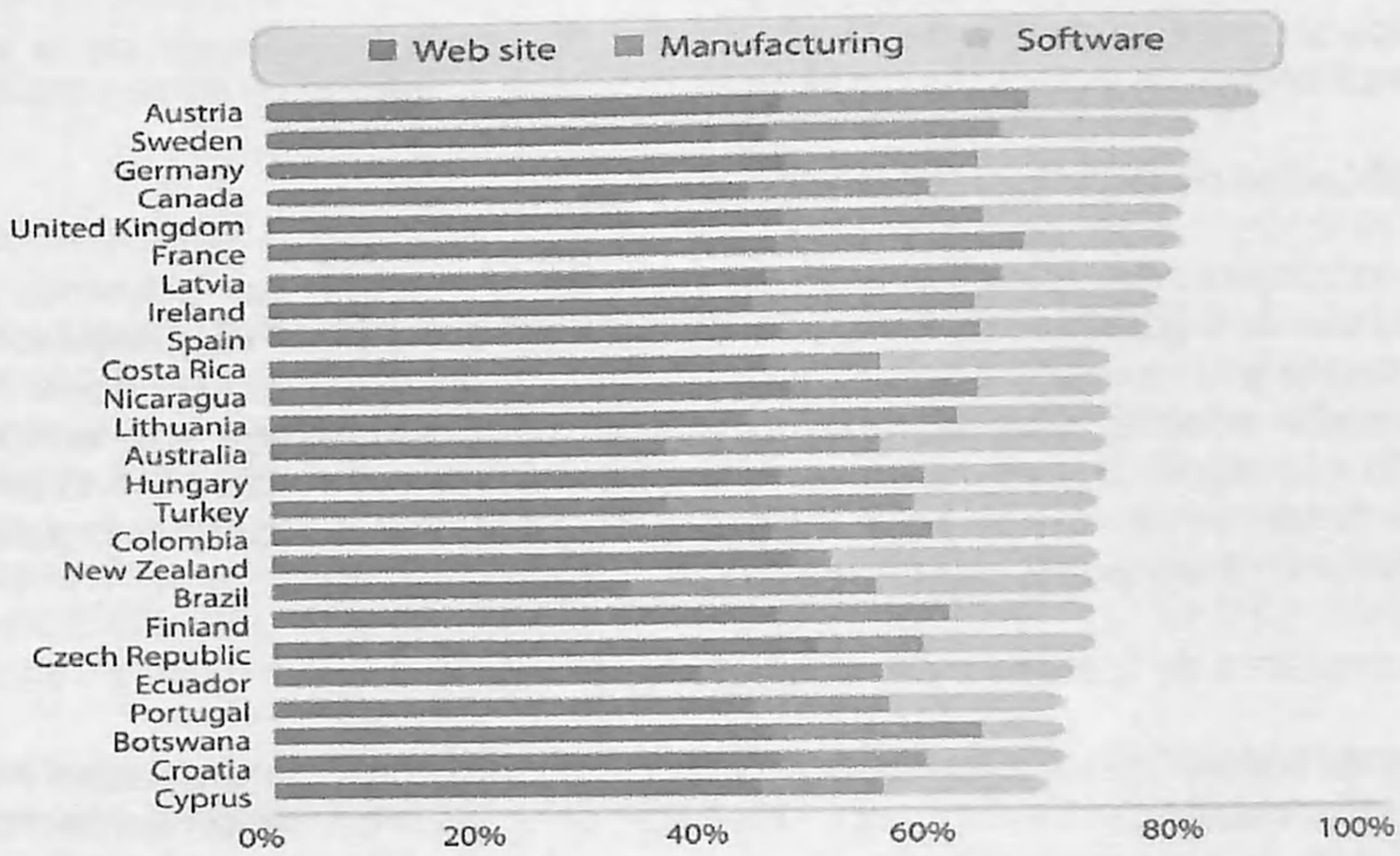
Para evaluar el grado en que los sitios web de los organismos promocionan un lugar creíblemente y proporcionan un enlace a más información, como ya indicamos anteriormente, se utilizan cuatro indicadores: arquitectura de la información, diseño, contenido y eficacia de la promociones.

Los sitios web estudiados tanto del resto del mundo como de Centroamérica que suponen las mejores prácticas demuestran en sus webs las ventajas de un lugar de inversión. También transmiten la competencia profesional del organismo en cuestión: su comprensión del cliente objetivo, de los factores que influyen en la decisión sobre la localización de las inversiones, y cómo los organismos puede influir en la selección de un sitio de inversión.

Es necesario tratar el sitio web de un organismo de promoción de inversiones como la ventana de una tienda, donde se presenta toda la información necesaria para atraer la inversión extranjera. Aunque la mayoría de los sitios tienen un diseño atractivo y demuestran una competencia técnica, relativamente pocos proporcionan información concisa y relevante que demuestre que el organismo tiene conocimiento de las necesidades de las empresas extranjeras.

Cada vez más sitios con diseño individualista están surgiendo; los mejores ofrecen una mayor interactividad y funcionalidad, siempre teniendo en cuenta que el inversor debe encontrar la información necesaria con rapidez, dentro de los tres primeros clicks de la página principal.

De acuerdo con el documento anteriormente comentado, las mejores web disponen de un alto nivel en la arquitectura de información, diseño, contenido y efectividad promocional, además disponen de un sistema de navegación clara, el contenido objetivo de las industrias clave, y claramente los servicios establecidos y el apoyo a los inversores.



La clasificación de 2009 de las mejores web en materia de promoción de inversiones es:

La web con la mayor puntuación, Czechinvest (www.czechinvest.org), dispone de información en 6 idiomas, dispone de una estructura de navegación clara y noticias. Existe un contenido de sectores excelente y va acompañado de testimonios de inversores satisfechos.

La web de invest in France (www.invest-in-france.org) ofrece un diseño interactivo y de vanguardia, así como fácil de leer y sustantiva información sobre los sectores empresariales. La web principal se abre con un caso de negocios sofisticado, con inversores existentes que muestran como la agencia ayuda a un inversor para hacer realidad un proyecto.

Inversiones y la Agencia de Desarrollo de Letonia (www.liaa.gov.lv) utiliza un formato de probada eficacia para hacer su caso: historias de éxito que se dirigen a un aspecto clave como es la ubicación del país. Letonia es uno de las pocas agencias que atendieron preocupaciones especificas para el negocio como retorno de la inversión.

Austrian Business Agency, (www.aba.gv.at) ofrece una arquitectura simple, buena segmentación de sectores e innovadoras tecnologías de mapeo. La información clave se puede encontrar de forma rápida y descargar, si es necesario. El sitio se ofrece en siete idiomas.

ProNicaragua, (www.pronicaragua.org) cubre toda la información necesaria para convencer a las compañías extranjeras a tomar una mirada más cercana a Nicaragua. Las características de animación (a diferencia de otros sitios, se carga rápidamente), incluidos los dibujos animados, bandas de navegación en la página principal, llevar a los usuarios a las estadísticas clave, sectores, y los testimonios, incluyendo videos de los actuales inversores.

Muchos organismos unen promoción de inversiones con promoción de exportaciones, es muy importante diferenciar la información que va dirigida a exportadores o a inversores extranjeros. En muchas ocasiones hemos encontrado que dicha información no es fácil de delimitar y es complicado ver a quién está dirigida dicha información. Por ejemplo en el sitio web de Botswana, su sitio web, dispone de dos banderas prominentes en la página principal que indica que un fabricante local o un inversionista deberían hacer clic para obtener información de exportación o de inversión.

Belice dispone de otra web que en la última clasificación tuvo una muy buena puntuación. El sitio de Belice es un portal visualmente atractivo, fresco, claro y despejado. La información se resume bien y es fácil de encontrar. El sitio proporciona un buen mapeo interactivo, útil para los inversores que no están familiarizados con la economía.

El organismo que es incapaz de demostrar su único acceso a los conocimientos locales y su comprensión de sus clientes es poco probable que sea capaz de aportar un valor añadido para el inversor.

Se ha comprobado que muchos países están utilizando una creciente disponibilidad y sofisticación de las herramientas de mapas en línea para mostrar la información que es pertinente a los posibles inversores, aunque todavía es baja. Este es un tema muy interesante de cara al inversor puesto que los mapas transmiten cierta información mucho más eficiente y eficaz de solamente el texto. Por ejemplo, lo avances en tecnología permiten agregar propiedades a los mapa lo cual mejora considerablemente la experiencia de los inversores.

Existen cinco tipos de funciones de mapeo que se utilizan en diversas web de agencia de promoción de inversiones. Estas son las 5 funciones principales de mapeo que pueden influir en las decisiones de inversión.

- Mapas de ubicación estática simplemente muestran un mapa estático de una ubicación en una página Web o una descarga. mostrar un mapa estático de una ubicación en una página Web o como una descarga. Los mapas muestran los principales centros de población o las infraestructuras, o la posición de la ubicación de inversión en relación con los demás. Ejemplos de este tipo de mapas se encuentran en la Autoridad de Inversión de Uganda (www.ugandainvest.com), en la Agencia de Desarrollo de Comercio e Inversiones de Eslovaquia (www.sario.sk), y Santa Lucía Corporación Nacional de Desarrollo (www.stluciandc.com). Es importante que los mapas estáticos sean de alta calidad, para que puedan ser fácilmente leídos e impresos o copiados y pegados en otros documentos. Normalmente los mapas de papel que se escanean y se cargan a menudo son difíciles de leer.

- Mapas interactivos permiten al usuario navegar por el mapa y acercar y alejar en áreas específicas. El visitante puede ampliar una información y hace que el mapa sea más atractivo. Ejemplos de este enfoque se encuentran en Departamento de Estado de inversiones de Qatar (www.investinqatar.com.qa) y el sitio de inversión de Nueva Zelanda (www.investmentnz.govt.nz). La funcionalidad para producir estos mapas ya está disponible, a través de productos como Google Earth y Microsoft Virtual Earth.

- Clusters y mapas de ubicación de empresas. Mediante esta opción la agencia ofrece un valor significativo a los posibles inversores que tratan de identificar dentro de las áreas a un determinado sector o contener un número de compañías internacionales. Este tipo de mapa puede verse en el sitio Think London (www.thinklondon.com) y en CzechInvest (www.czechinvest.org). El hecho de mostrar este tipo de mapas hace entrever el interés del organismo por los sectores.

- Los mapas estáticos con controles de capa permiten al usuario resaltar ciertas características de diferentes capas de información, tales como la red de carreteras. Ejemplos de esto se puede encontrar en los sitios web de la Agencia Nacional de Desarrollo de Inversiones (Argentina) (www.prosperar.gov.ar) y MIDAS, Inversión y Desarrollo de Manchester

- Los sistemas de apoyo espacial son la culminación de algunas de las funcionalidades anteriores, permitiendo a los inversores potenciales consultar bases de datos de información relevante y mapas con resultados relacionados con opciones de ubicación. El usuario puede seleccionar en primer lugar los indicadores demográficos y del mercado laboral que son favorables para la inversión y seleccione aquellas áreas que cumplen otros criterios, tales como estar dentro de una cierta distancia de un aeropuerto internacional. Si bien la aplicación de esta funcionalidad es limitada, La Austrian Business Agency (www.aba.gv.at) tiene un Sistema de Información Geográfica (SIG) de interfaz que permite a los inversores potenciales realizar consultas similares. Los mapas resultantes son compatibles con los enlaces para mostrar el número de empresas en cada región, lo que permite al usuario ver qué zonas se ajustan a sus criterios y qué empresas operan allí.

Por último, los organismos dedicados a la promoción de inversiones deberían cuidar la facilidad en encontrar la web mediante los principales buscadores (como Google, Yahoo, etc) Muchas veces los sitios web solo se pueden encontrar escribiendo el nombre completo del organismo, y muchas veces estos nombres no incluyen el nombre del país. No es conveniente que para encontrar la web el usuario deba conocer el nombre de la web.

Finalmente los avales de empresas terceras en sectores específicos son importantes porque los testimonios son una de la mejores formar de demostrar que existe un historial de inversiones de apoyo del organismo a empresas extranjeras.

Puntos clave para una promoción eficaz.

Los siguientes consejos tienen un efecto positivo en la promoción de inversiones.

- Convertir el sitio web de los organismos en un sitio de promoción y facilitación. El sitio Web del organismo es probablemente la primera interacción con el país para el inversionista extranjero. Estar en línea es el primer paso, pero no es suficiente. Un bonito diseño web por sí sola no va a vender el lugar. La clave está en el tipo de información que se proporcionará al inversor.

- Administrar un presupuesto del sitio Web de manera eficiente. Las web no deberían suponer un esfuerzo de contratación externa de diseño único. Los fondos también deben cubrir el sitio de desarrollo, investigación, desarrollo de contenidos, actualización periódica y permanente de alojamiento web.

- Es necesario asegurarse que la gestión del organismo entiende la importancia de la web y asigna la responsabilidad para el sitio Web. Un oficial de promoción de inversiones con conocimientos de marketing (no el webmaster que suele ser un personal de tecnología de la información) debe ser responsable de desarrollo de contenidos y mantenimiento del sitio Web.

- Obtener la información correcta en contacto con el organismo de promoción. Las direcciones de contacto número de información telefónica, correo electrónico y dirección física o enlaces a la información, deben ser exactas, completas y claramente visibles en la página de inicio. Si la información aparece en varios lugares en el sitio Web, debe ser coherente.

- Es necesario evitar el uso de dominios gratis, correos electrónicos no protegidos, tales como Google y Yahoo. Esto implica una falta de profesionalidad del organismo, la credibilidad, o permanencia, y el sistema de una empresa de correo electrónico puede filtrar las respuestas de dichas direcciones.

- Es necesario asegurarse la optimización de motores de búsqueda bajo los términos de búsqueda comunes, tales como nombre del país y términos como "negocio" e "Invertir" Muchos organismos aparecen en los motores de búsqueda internacional sólo si el nombre completo del organismo se introduce, pero es posible que los inversores sea poco probable que sepan el nombre.

- Importante acotar la arquitectura del sitio para hacer una navegación clara. Encabezados o barras laterales rápidamente debe llevar a los inversores a la información de la ubicación que necesitan. Puntos clave de una web de promoción de inversiones serían "Sobre Nosotros", "sectores clave", "Costos de Negocios", "Cómo implantarse", "Contactos", "otros inversores," y "Servicios al inversor."

- Hacer que el contenido sea claro, consistente y legible, al igual que los principales idiomas de negocios. La información básica debe ser un elemento destacado en la página principal y el contenido debe ser específico y conciso para que los usuarios pueden obtener mucha información con un solo vistazo.

- Lo más importante es crear contenido relevante para los inversores. El sitio web necesita transmitir mensajes específicos de promoción e información y que se estructuren en torno a los sectores de la economía con más probabilidades de atraer inversiones. Además deben de mostrar por que las empresas deben invertir en estos mercados.

- Asegurarse de que el contenido es creíble, lo que provocará que el usuario vuelva a echar un segundo vistazo. La web no se puede limitar a reclamar que la ubicación para la inversión es la mejor, es necesario incluir estadísticas, testimonios, noticias, e imágenes para demostrar que lo es.

- Hacer que la información sea fácil de descargar, porque el tipo de usuarios que utilizan estas webs no esperan en sitios lentos.

- Mostrar la lista de servicios que el organismo ofrece a los inversores de tal manera que muestra el valor añadido que ofrece el organismo. Las descripciones no deben centrarse en actividades burocráticas o reglamentarias del organismo, sino en cómo puede ayudar a un inversionista.

Servicios ofrecidos por los organismos analizados

La siguiente tabla presenta los servicios más relevantes ofrecidos por cada uno de los organismos de promoción del comercio exterior y de atracción de inversiones. Se han agrupado los distintos servicios por grupos de acuerdo a sus características principales.

Organismo	País	Servicios									
		Apoyo a la Internacionalización	Asistencia a Exportadores / Inversores	Información Comercio Internacional	Promoción Empresas Exportadoras	Estudios Mercado / Info Estadística	Networking	Participación Ferias y Eventos	Formación	Financiamiento	Atracción Inversiones
ASMEX	Marruecos	X	X		X			X	X		
AUSTRADE	Australia	X	X	X					X	X	X
CEI	Nicaragua	X	X	X	X	X	X	X			X
CEPEX	Túnez	X	X	X					X		
CTS	Canadá	X	X	X		X	X				X
EXPORTA	El Salvador	X	X	X			X				
FIDE	Honduras	X									X
FINPRO	Finlandia	X	X	X		X				X	
JETRO	Japón	X	X	X		X	X			X	X
MATRADE	Malasia		X	X	X	X		X	X	X	X
NZTE	Nueva Zelanda	X	X	X		X	X		X		X
OSEC	Suiza	X	X		X		X				X
PROCHILE	Chile	X	X	X	X	X	X	X	X		X
PROCOMER	Costa Rica	X		X	X	X		X			
PROESA	El Salvador		X				X				X
PROMEXICO	México	X	X	X	X	X	X	X	X		X
PRONICARAGUA	Nicaragua		X				X				X
Trade Council	Dinamarca	X	X	X	X		X				X

Servicios Ofrecidos por los organismos analizados en su Web

La siguiente tabla presenta un resumen de la oferta de servicios y productos fácilmente accesibles mediante el website de cada una de las organizaciones de promoción del comercio exterior analizadas:

Organismo	País	Servicios									
		Noticias	Información sobre el país	Informes	Conocimientos	Directorio Exportadores Servicios	Formación	Ayudas	Servicios	Oficinas	Publicaciones / Biblioteca
ASMEX	Marruecos	X		X	X			X	X		X
AUSTRADE	Australia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
CEI	Nicaragua	X	X	X		X			X		X
CEPEX	Túnez	X	X		X	X	X	X		X	X
CTS	Canadá	X	X	X	X			X	X	X	X
EXPORTA	El Salvador	X		X		X			X		
FIDE	Honduras	X		X		X			X		X
FINPRO	Finlandia	X	X	X	X			X	X	X	X
JETRO	Japón	X	X	X		X			X	X	X
MATRADE	Malasia	X		X		X	X	X	X	X	
NZTE	Nueva Zelanda	X		X	X	X	X		X	X	X
OSEC	Suiza	X	X	X	X	X			X	X	X
PROCHILE	Chile	X	X	X	X	X	X		X	X	X
PROCOMER	Costa Rica			X		X	X		X		X
PROMEXICO	México	X		X	X	X			X	X	X
Trade Council	Dinamarca		X	X	X	X	X	X	X	X	X

FOGUAMI

FORTALECIMIENTO DE LA POSICIÓN DE GUATEMALA
EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

www.foguami.gob.gt