



GUATEMALA



UNIÓN EUROPEA

**Programa
Mipymes y Cooperativas**

CONSULTORÍA “ELABORACIÓN DE UN MAPEO DE LOS ACTORES Y SERVICIOS DE INTERNACIONALIZACIÓN

Y ATRACCIÓN DE INVERSIONES” REF: CONT-03-SERV-2017-19-POPP

PRODUCTO 2: COMPARATIVO DE LOS SERVICIOS DE INVERSIÓN, INTELIGENCIA DE MERCADOS Y PROMOCIÓN COMERCIAL Y MARCA PAÍS

Licda. María de los Ángeles Gordillo Sanz-Agero

Guatemala, abril de 2018



Programa Mipymes y Cooperativas

ÍNDICE

1.	COMPARTIVO DE LOS SERVICIOS DE INVERSIÓN, INTELIGENCIA DE MERCADOS, PROMOCIÓN COMERCIAL Y MARCA PAÍS.....	1
1.1.	Estructura Organizacional	2
1.2.	Herramientas de promoción, comunicación y publicidad	11
1.3.	Servicios de Promoción Comercial	12
1.4.	Servicios de Inversión	18
1.5.	Servicios y/ o actividades de inteligencia de mercados	22
1.6.	Marca País.....	27
1.7.	Marco legal o jurídico y fuentes de financiamiento	30
1.8.	Marco Estratégico	37
2.	IDENTIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS	41
3.	RESUMEN DE LOS SERVICIOS DE INVERSIÓN, INTELIGENCIA DE MERCADOS, PROMOCIÓN COMERCIAL Y MARCA PAÍS.....	51

1. COMPARTIVO DE LOS SERVICIOS DE INVERSIÓN, INTELIGENCIA DE MERCADOS, PROMOCIÓN COMERCIAL Y MARCA PAÍS

El comparativo de los servicios de inversión, inteligencia de mercados, promoción comercial y marca país responde a los términos de referencia de la consultoría “Elaboración de un Mapeo de los Actores y Servicios de Internacionalización y Atracción de Inversiones”, donde se han priorizados las agencias de promoción comercial y / o atracción de inversión de los siguientes países:

- ❖ México
- ❖ Colombia
- ❖ Nicaragua
- ❖ Costa Rica
- ❖ Chile
- ❖ Perú

En este comparativo se tomaron en cuenta los aspectos primordiales de cada una de las agencias tales como: Estructura organizacional; herramientas de promoción, comunicación y publicidad; servicios de promoción comercial; servicios de inversiones, servicios y o actividades de inteligencia de mercados, marca país; marco legal o jurídico y fuentes de financiamiento, y marco estratégico. Derivado de la información que se obtenga, se espera brindar a la Agencia una serie de herramientas para identificar los servicios más idóneos en cada uno de los rubros, así como la identificación de las buenas prácticas; todo esto con el objetivo de mejorar los servicios que brindan y proponer los servicios que se deberían tomar en cuenta.

1.1. Estructura Organizacional

Para una agencia de promoción comercial y/o de atracción de inversión es imprescindible contar con una estructura organizacional funcional donde exista suficiente recurso humano para poder cumplir con los servicios y metas que se planificaron dentro de un plan operativo. En el diseño y planificación de la estructura organizacional hay que tomar algunos conceptos en cuenta:

1. Organigrama: se muestra de forma sencilla y gráfica las principales funciones dentro de la entidad y las relaciones que existen entre ellas.
2. Comunicación: para asegurar que los colaboradores y departamentos cuenten con vías de comunicación coordinadas y fluidas.
3. Gestión de talento: para asegurar que se cuente con las personas adecuadas en los puestos adecuados.

La cantidad personal, en gran medida, dependerá de los fondos con que cuente la agencia para el desarrollo de sus actividades. La tabla a continuación presenta un comparativo de las diferentes estructuras de las agencias de promoción comercial y/o de atracción de inversiones según el caso de cada país. Como se podrá notar algunas estructuras son básicas, y otras, más complejas. La tabla a continuación presenta un comparativo sobre las diferentes estructuras organizacionales de cada agencia.



Programa Mipymes y Cooperativas

Tabla 1. Comparativo sobre la estructura organizacional de agencias de promoción comercial y/o atracción de inversiones

PAÍS	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL
<p>MÉXICO</p>	<p>En el caso de PROMÉXICO, su estructura organizacional se compone de la siguiente forma:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comité Técnico <ol style="list-style-type: none"> A. Dirección General <ul style="list-style-type: none"> • Dirección Ejecutiva de Eventos, • Servicios al Empresario, • Coordinación de Comunicación Institucional, B. Unidad de Administración y Finanzas (UAF), C. Unidad de Promoción de Exportaciones (UPE), D. Unidad de Apoyos y Relaciones Institucionales (UARI), E. Unidad de Inteligencia de Negocios (UIN), F. Unidad de Promoción de Inversiones y Negocios Internacionales (UPINI), G. Coordinación General de Asesores (CGA), H. Coordinación General de Asuntos Jurídicos (CGAJ), I. Coordinación General de Comunicación e Imagen (CGCI). <p>La agencia cuenta con Comité Técnico que funge como una Junta Directiva, brindando los lineamientos necesarios para el cumplimiento de los objetivos y desarrollo de las actividades respectivas. Este comité este integrado por: el Secretario de Economía, quien lo presidirá y tendrá voto de calidad en caso de empate, así como por un representante de las siguientes secretarías: de Relaciones Exteriores; de Hacienda y Crédito Público; de Medio Ambiente y Recursos Naturales; de Economía; de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, y de Turismo, además de un representante del Banco Nacional de Comercio Exterior, Sociedad Nacional de Crédito, Institución de Banca de Desarrollo. En lo que respecta al personal a cargo del desarrollo de las actividades de la agencia, esta cuenta con personal suficiente para cubrir las demandas de sus áreas de trabajo, en su mayoría son bilingües(español-inglés), graduados universitarios.</p>
<p>COLOMBIA</p>	<p>La estructura organizacional de PROCOLOMBIA, es bastante completa y diversificada como se muestra a continuación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Presidencia <ol style="list-style-type: none"> A. Staff <ul style="list-style-type: none"> • Secretario General, • Secretaría Privada, • Director Relaciones Internacionales y Asuntos Políticos, • Dirección de Cooperación y Convenios. B. Gerencia de Mercadeo <ul style="list-style-type: none"> • Coordinador de Mercadeo, • Coordinador Mercadeo Turismo, • Coordinador de Mercadeo Marca País e Institucional, • Coordinador Mercadeo Eventos y MCR,



Programa Mipymes y Cooperativas

- Coordinador Mercadeo Exportaciones e Inversión,
- Gerencia Marca País,
- Dirección de Alianzas.
- 1.1. Vicepresidencia de Exportaciones
 - a. Gerencia de Agroalimentos,
 - b. Gerencia de Metalmecánica y otras,
 - c. Gerencia de Sistema Moda,
 - d. Gerencia de Industrias 4.0,
 - e. Gerencia de Químicos y Ciencias de la Vida,
 - f. Gerencia de Exportación e Internacionalización,
 - g. Subdirección Centro de Asesoría y Formación Empresarial.
- 1.2. Vicepresidencia de Turismo
 - a. Gerencia de Turismo Corporativo,
 - b. Gerencia de Turismo Vacacional,
 - c. Gerencia de Sinergias e Innovación.
- 1.3. Vicepresidencia de Inversión
 - a. Gerencia de Inversión Norte América,
 - b. Gerencia de Inversión Europa,
 - c. Gerencia de Inversión Asia,
 - d. Gerente Inversión Latam.
- 1.4. Vicepresidencia de Planeación
 - a. Dirección de Tecnología,
 - Desarrollo de Sistemas de Información,
 - Soporte Técnico e Informática,
- 1.5. Vicepresidencia de Innovación e Inteligencia Sectorial
 - a. Líder Agroalimentos,
 - b. Líder Químicos y Ciencias de la vida,
 - c. Líder Metalmecánica y otras industrias,
 - d. Líder Innovación e Industrias 4.0,
 - e. Líder Sistema Moda.

- ❖ Gerencia de Servicios Legales
 - Coordinación de Investigación
 - Coordinación Logística

La agencia cuenta con una Junta Asesora que está integrada por el Ministro de Comercio Exterior, o su delegado, quién la presidirá; el Presidente del Banco de Comercio Exterior, en cuya ausencia podrá actuar como suplente el representante legal del Banco que el Presidente designe; dos personas designadas por el Presidente de la República, de libre nombramiento y remoción, en cuya ausencia actuarán los suplentes que él designe; dos



Programa Mipymes y Cooperativas

	<p>representantes titulares del sector privado con sus respectivos suplentes, designados por el Presidente de la República; ternas presentadas por los gremios exportadores y la producción nacional, inscritas en el Ministerio de Comercio Exterior y una lista de empresarios presentada por los Comités Asesores Regionales del Ministerio de Comercio Exterior. En lo que respecta al personal a cargo del desarrollo de las actividades de la agencia, ésta cuenta con personal suficiente para cubrir las demandas de sus áreas de trabajo, cada integrante es experto en su área, y además cuentan con la experiencia necesaria para poder brindar un servicio de calidad en su mayoría son bilingües(español-inglés), y cuentan con un grado universitario.</p>
<p>NICARAGUA</p>	<p>PRONICARAGUA, cuenta con una estructura básica que se conforma de la siguiente manera:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Junta Directiva <ol style="list-style-type: none"> A. Dirección Ejecutiva <ul style="list-style-type: none"> • Asesoría Legal, • Proyectos. 1.1. División de Administración y Desarrollo Organizacional, 1.2. Dirección de Promoción de Inversiones, 1.3. Dirección de Promoción Nuevos Mercados, 1.4. Dirección de Promoción de exportaciones, 1.5. Dirección de Inteligencia de Mercado de Comunicaciones, 1.6. Dirección de Post-establecimiento. <p>La agencia cuenta con una Junta Directiva que está conformada por cinco miembros propietarios: 1) El Delegado o Delegada Presidencial para la Promoción de Inversiones, Exportaciones y Facilitación del Comercio Exterior, quien la presidirá; 2) El Ministro o la Ministra de Hacienda y Crédito Público; 3) El Ministro o la Ministra de Fomento, Industria y Comercio; 4) Dos representantes del Consejo Superior de la Empresa Privada, siendo uno de estos la persona que presida esta organización. Cada uno de los miembros propietarios de la Junta Directiva de la Agencia podrá delegar su participación en las reuniones en sus respectivos suplentes, previamente designados y acreditados ante la Dirección Superior. El suplente del Delegado o Delegada Presidencial para la Promoción de Inversiones, Exportaciones y Facilitación del Comercio Exterior es el Director Ejecutivo. En el caso de ausencia temporal del Delegado o Delegada Presidencial para la Promoción de Inversiones, Exportaciones y Facilitación del Comercio Exterior, las funciones de Presidente o Presidenta de la Junta Directiva de la Agencia las asumirá el Ministro o la Ministra de Fomento, Industria y Comercio, sin menoscabo de la integración del suplente del Delegado o Delegada Presidencial para la Promoción de Inversiones, Exportaciones y Facilitación del Comercio Exterior, quien asumirá como miembro de la junta directiva con derecho a voz y voto. En lo que respecta al personal a cargo de las actividades de la agencia, es importante mencionar que la entidad se compone de 45 integrantes, especialistas en sus temas y actividades, cada uno cuenta con perfil universitario con dominio del idioma inglés. El equipo de trabajo, aparte de contar con el dominio de sus respectivos temas, además cuenta con el conocimiento mínimo de los temas de otras unidades lo cual contribuye a la agilización de respuesta en caso de que el titular no esté disponible.</p>
<p>CHILE</p>	<p>La estructura básica de PROCHILE se desglosa de la siguiente forma:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dirección <ul style="list-style-type: none"> • Unidad de Auditoría Interna • Jefe de Personal A. División de Estrategia y Gestión Corporativa <ul style="list-style-type: none"> • Gerencia Corporativa, • Desarrollo y defensa de políticas.



Programa Mipymes y Cooperativas

- B. División de comunicaciones y marketing
 - Comunicaciones,
 - Marketing.
- C. División de Promoción de Inversiones
 - Inteligencia de Negocio,
 - Promoción.
- D. División Administrativa
- E. División Legal

El Instituto cuenta con una figura llamada Consejo, el cual funge como administrador de la entidad y está conformado por las siguientes personas: a) El Ministro de Coordinación Económica, b) El Ministro de Economía, Fomento y Reconstrucción, que lo presidirá, c) El Ministro de Hacienda, d) El Ministro de Relaciones Exteriores, e) El Director de la Oficina Nacional de Planificación, f) El Presidente del Banco Central de Chile, g) El Vicepresidente Ejecutivo de la Corporación de Fomento de la Producción, h) El Secretario Ejecutivo del Instituto, que sólo tendrá derecho a voz, i) Un representante y un suplente, de los exportadores designados por el Supremo Gobierno, a proposición de la Confederación de la Producción y el Comercio, j) Un representante titular y uno suplente, designado en la misma forma que el anterior, a propuesta de la Sociedad Nacional de Agricultura k) Un representante titular y uno suplente, designado también por el Supremo Gobierno, a propuesta de la Sociedad, Nacional de Minería, y l) Un representante titular y uno suplente, de igual designación que el anterior, a propuesta de la Sociedad de Fomento Fabril, m) Un representante titular y uno suplente, designado en la misma forma que el anterior, a propuesta de la Confederación Única de la Pequeña Industria y Artesanado (CONUPIA). Los Ministros de Estado y los Jefes de Servicios serán subrogados, en caso de impedimento y para estos efectos, por los funcionarios que, entre los de más alta jerarquía designen específicamente, dentro de los respectivos Ministerios, Instituciones y Servicios. La presidencia del Consejo la ejercerá, en ausencia del Ministro de Economía, el titular del cargo que corresponda según el orden establecido entre las letras c) y g) de este artículo. El quorum para sesionar será de 7 miembros a lo menos y los acuerdos se adoptarán por simple mayoría, decidiendo en caso de empate el voto del presidente. Dentro de los votos que concurran a formar acuerdo deberán concurrir, a lo menos, cuatro miembros señalados entre las letras a) y g) inclusive. En lo que respecta al personal a cargo del desarrollo de las actividades del Instituto, éste cuenta con personal suficiente para cubrir las demandas de sus áreas de trabajo, cada integrante es experto en su área, y además cuentan con la experiencia necesaria para poder brindar un servicio de calidad en su mayoría son bilingües (español-inglés), y cuentan con un grado universitario.

La estructura organizacional de **Invest Chile**, es bastante básica y se compone de la siguiente manera:

1. Director
 - Auditoría Interna
 - Jefe de Personal
 - A. División de Estrategia y Gestión Corporativa,
 - B. División de Comunicación y Mercadeo,
 - C. División de Promoción de Inversiones,
 - D. División Administrativa,
 - E. División Legal.

La agencia no cuenta con una Junta Directiva per sé, pero existe la figura del *Comité de Ministros* el cual es presidido por el Ministro de Economía, Fomento y Turismo, estará integrado por el Ministro de Hacienda y los demás ministros que con carácter permanente que determine el Presidente



Programa Mipymes y Cooperativas

	<p>de la República mediante decreto supremo. Sin perjuicio de lo anterior, y en función de las temáticas a tratar, el presidente del Comité podrá solicitar la participación de autoridades o funcionarios de la Administración del Estado que estime pertinentes. El director de la Agencia de Promoción de Inversión Extranjera actuará como Secretario Ejecutivo del Comité de Ministros y en esta calidad deberá elaborar las actas de las sesiones, llevando registro de estas y de los acuerdos y resoluciones emitidos por este, cumpliendo además con las funciones que éste le encomiende en el ejercicio de sus atribuciones. En lo que respecta al personal a cargo del desarrollo de las actividades de la entidad, es importante hacer mención que cada puesto de trabajo está estructurado de tal forma que aumente la relevancia de las áreas de promoción, comunicaciones y mercadeo, y la promoción de estrategias y políticas, esto aunado a dejar plasmado cuál es su propósito y el objetivo por alcanzar. En este mismo, sentido, la agencia cuenta con personal suficiente para cubrir las demandas de sus áreas de trabajo, cada integrante es experto en su área, y además cuentan con la experiencia necesaria para poder brindar un servicio de calidad en su mayoría son bilingües(español-inglés), y cuentan con un grado universitario.</p>
<p>COSTA RICA</p>	<p>En el caso de Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), su estructura se conforma de la siguiente forma:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Junta Directiva <ul style="list-style-type: none"> • Auditoría A. Gerencias <ul style="list-style-type: none"> • Gerencia General <ul style="list-style-type: none"> ○ Asistente, ○ Secretaria. • Gerencia de Promoción Comercial, • Gerencia de Regímenes Especiales, • Gerencia Administrativo Financiero, • Gerencia de Comunicación, • Gerencia Marca País. B. Direcciones <ul style="list-style-type: none"> • Dirección de Ventanilla Única, • Dirección de Encadenamientos para la Exportación, • Dirección de Inteligencia Comercial, • Dirección de Asesoría Legal, • Dirección de Gestión Humana. <p>La dirección de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) corresponderá a una Junta Directiva, integrada por los siguientes nueve miembros: a) El Ministro de Comercio Exterior quien presidirá y, en su ausencia, el viceministro, b) Tres personas de libre designación y remoción por el Consejo de Gobierno, nombradas por plazos coincidentes con el período constitucional del presidente de la República, c) El presidente o, en su ausencia, el vicepresidente, de cada uno de los siguientes organismos: Cámara de Industrias, Cámara de Comercio, Cámara de Exportadores y Cámara de Agricultura, y d) Un representante de los pequeños y medianos exportadores nombrado por el Consejo de Gobierno de una terna que le será presentada por la Unión Costarricense de Cámaras y Asociaciones de la Empresa Privada. En lo que respecta al personal a cargo del desarrollo de las actividades de la entidad, esta cuenta con personal suficiente para cubrir las demandas de sus áreas de trabajo, cada integrante es experto en su área, y además cuentan con la experiencia necesaria para poder brindar un servicio de calidad en su mayoría son bilingües(español-inglés), y cuentan con un grado universitario.</p> <p>En cuanto a la estructura de CINDE, la misma está organizada de la siguiente forma:</p>



Programa Mipymes y Cooperativas

	<p>1. Dirección General</p> <ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Promoción de Inversión, • Departamento de Investigación, • Departamento de Asuntos Internacionales, • Departamento de Asuntos Internacionales, • Departamento de Post-Establecimiento. <p>CINDE cuenta con una Junta Directiva y sus miembros ocupan su cargo ad honorem. Sesionan sin recibir pago de dietas ni dividendos de ningún tipo, esto al ser CINDE una entidad sin fines de lucro que destina la totalidad de su presupuesto a las actividades y recursos de promoción del país como sede para la inversión extranjera directa. En lo que respecta al personal a cargo del desarrollo de las actividades de la entidad, esta cuenta con personal suficiente para cubrir las demandas de sus áreas de trabajo, cada integrante es experto en su área, y además cuentan con la experiencia necesaria para poder brindar un servicio de calidad en su mayoría son bilingües(español-inglés), y cuentan con un grado universitario.</p>
PERÚ	<p>PROMPERÚ, cuenta con la siguiente estructura organizacional para el desarrollo de sus actividades:</p> <p>1. Consejo Directivo</p> <p>A. Oficina de Control Institucional,</p> <p>B. Secretaría General</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oficina de Administración y Finanzas <ul style="list-style-type: none"> ▪ Unidad de Asuntos Administrativos, ▪ Unidad de Asuntos Financieros, ▪ Unidad de Tecnologías de la Información, ▪ Unidad de Personal. • Oficina de Servicios Transversales <ul style="list-style-type: none"> ▪ Unidad de Audiovisuales y Publicaciones, ▪ Unidad de Comunicación e Imagen, ▪ Unidad de Ferias y Eventos. • Oficina de Asesoría Jurídica • Oficina de Planeamiento y Presupuesto <ul style="list-style-type: none"> ▪ Unidad de Planeamiento y Racionalización, ▪ Unidad de Presupuesto, ▪ Unidad de Cooperación Internacional. <p>1.1 Dirección de Promoción de las Exportaciones</p> <p>A. Subdirección de Promoción Comercial,</p> <p>B. Subdirección de Servicios y Asistencia Empresarial,</p> <p>C. Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial.</p> <p>1.2 Dirección de Promoción del Turismo</p> <p>A. Sub Dirección de Promoción del Turismo Receptivo,</p> <p>B. Sub Dirección de Promoción del Turismo Interno,</p> <p>C. Sub Dirección de Mercadeo Turístico.</p>



Programa Mipymes y Cooperativas

El Consejo Directivo es el órgano máximo de dirección de PROMPERU. Está integrado por 20 miembros y compuesto por: a) El ministro de Comercio Exterior y Turismo; b) El viceministro de Comercio Exterior; c) El viceministro de Turismo; d) Un representante del Ministerio de Relaciones Exteriores; e) Un representante del Ministerio de Economía y Finanzas; f) Un representante del Ministerio de Agricultura y Riego; g) Un representante del Ministerio de Cultura; h) Un representante del Ministerio del Ambiente; i) Un representante del Ministerio de la Producción; j) Un representante de la Agencia de Promoción de la Inversión Privada (PROINVERSIÓN), designado por su Consejo Directivo; k) El presidente de la Asociación de Exportadores (ADEX) o su representante; l) El presidente de la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERÚ) o su representante; m) El presidente de la Asociación de Gremios Productores Agroexportadores del Perú (AGAP) o su representante; n) El presidente de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) o su representante; ñ) Un representante de las Asociaciones de la Micro y Pequeña Empresa, elegido conforme a la Ley 29051, Ley que regula la participación y la elección de los representantes de las MYPE en las diversas entidades públicas y su reglamento; o) El presidente de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) o su representante; p) El presidente de la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR) o su representante; q) Un representante gremial de la Zona Turística Nor Amazónica; r) Un representante gremial de la Zona Turística Centro; y, s) Un representante gremial de la Zona Turística Sur. La designación de los miembros es por un plazo no mayor de cinco (5) años y el ejercicio del cargo de miembro es ad honórem. El ministro de Comercio Exterior y Turismo es el presidente del Consejo Directivo de PROMPERÚ. El director ejecutivo y el secretario ejecutivo participan en las sesiones del Consejo Directivo, con voz, pero sin voto. En lo que respecta al personal a cargo del desarrollo de las actividades de la agencia, éste cuenta con personal suficiente, diversificado para cubrir las demandas de sus áreas de trabajo, cada integrante es experto en su área, y además cuentan con la experiencia necesaria para poder brindar un servicio de calidad en su mayoría son bilingües (español-inglés).

PROINVERSIÓN cuenta con la siguiente estructura organizacional promover y atraer inversiones a Perú:

1. Consejo Directivo
 - Órgano de Control Institucional
- 1.1 Dirección Ejecutiva
- 1.2 Secretaría General
 - Oficina de Asesoría Jurídica,
 - Oficina de Planeamiento y Presupuesto,
 - Oficina de Integridad y Transparencia,
 - Oficina de Administración,
 - Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional.
- 1.3 Comités Especiales de Inversión
 - Pro-Integración,
 - Pro-Conectividad,
 - Pro-Desarrollo,
 - Pro-Gas Natural,
 - Comité Especial de Proyectos de Inversión Pública.
- 1.4 Dirección de Inversiones Especializadas
 - Oficinas Desconcentradas.
- 1.5 Dirección de Servicios al Inversionista
- 1.6 Dirección de Portafolio de Proyectos
 - Subdirección de Servicios a los Proyectos,



GUATEMALA



UNIÓN EUROPEA

Programa Mipymes y Cooperativas

- Subdirección de Asuntos Sociales y Ambientales,
- Subdirección de Gestión del Conocimiento,
- Subdirección de Formulación de Proyectos de Inversión,
- Subdirección de Ejecución de Proyectos de Inversión.

1.7 Dirección Especial de Proyectos

El Consejo Directivo es la más alta autoridad de PROINVERSIÓN y está integrado por seis miembros, uno de ellos es el Ministro de Economía y Finanzas, quien lo preside; es integrado además por dos Ministros de Estado del sector cuya cartera de proyectos incorporados al proceso de promoción sean de mayor valor monetario. Los miembros son designados por Resolución Suprema con el refrendo del presidente del Consejo de Ministros y del Ministro de Economía y Finanzas. De conformidad con el Decreto Supremo N° 068-2017-EF, mientras no se complete la designación de los miembros del Consejo Directivo de PROINVERSIÓN a que hace referencia el párrafo anterior, el quórum para las sesiones de dicho cuerpo colegiado será de dos miembros, debiendo uno de ellos necesariamente ser el Presidente; una vez completado el indicado proceso, el quórum será de cuatro miembros, debiendo necesariamente ser dos de ellos Ministros de Estado y uno de ellos el Ministro de Economía y Finanzas. En lo que respecta al personal a cargo del desarrollo de las actividades de la agencia, ésta cuenta con personal suficiente, diversificado para cubrir las demandas de sus áreas de trabajo, cada integrante es experto en su área, y además cuentan con la experiencia necesaria para poder brindar un servicio de calidad en su mayoría son bilingües (español-inglés). Una parte importante es que la estructura y la organización de la agencia está normada por un reglamento de funciones y clasificador de cargos.

Fuente: Elaboración propia (2018).



1.2. Herramientas de promoción, comunicación y publicidad

Tabla 2. Comparativo de herramientas de promoción, comunicación y publicidad de agencias de promoción comercial y/o atracción de inversiones

PAÍS	HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
MÉXICO	PROMÉXICO , cuenta con varias herramientas de promoción, comunicación y publicidad. Ante todo, es importante mencionar que como agencia su principal herramienta es la atención de sus ejecutivos, en los temas de promoción utiliza blogs e historias de éxito de sus capacitaciones y en algunos casos cuenta con alianzas estratégicas con los medios tanto escritos como televisivos. A parte de poder ser contactados por correo electrónico o vía telefónica, utilizan Facebook y YouTube para poder dar a conocer sus actividades y sus servicios y programa de apoyo y capacitación. En este mismo sentido, cuentan con un eficiente sistema de soporte en línea para contactarlos y resolver cualquier requerimiento básico. Utilizan Twitter para dar a conocer noticias importantes de la agencia o resultados de sus servicios. También están presentes en Pinterest, Instagram, Periscope. Por último, cabe mencionar que las oficinas con las que cuenta en diversos países también fungen como herramientas de comunicación, promoción y publicidad.
COLOMBIA	PROCOLOMBIA , cuenta con varias redes sociales para dar a conocer sus servicios y actividades a la vez, entre ellos se puede mencionar Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. A esto, también se suma la red de oficinas que tienen en varias regiones que juegan un papel bastante importante en la difusión de sus servicios, programas y actividades. Su página web cuenta con información clave sobre sus publicaciones, sala de prensa, memoria de labores y publicaciones y eventos.
NICARAGUA	PRONICARAGUA , cuenta con varias herramientas informativas y de promoción dentro de su página web como eventos, historias de éxito, noticias de sobre economía y turismo del país, así como, publicaciones en general. Además, cuenta con una biblioteca de recurso donde se encuentran presentaciones, guía de servicios, enlaces de interés entre otros. Se encuentran presentes en Facebook, Twitter e Instagram donde dan a conocer sus servicios, programas de capacitación y actividades en general sobre la agencia. Cuenta con una sala de prensa, donde el usuario puede encontrar notas de prensa, boletín de medios y un boletín institucional.
CHILE	PROCHILE , utiliza varias redes sociales para informar de sus actividades, servicios y eventos, como lo es Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y Flickr. Dentro de su página web cuenta con una sección informativa de actividades y noticias. La agencia cuenta también con la red de oficinas que tienen en varias regiones que juegan un papel bastante importante en la difusión de sus servicios, programas y actividades. Otra herramienta de comunicación y promoción es su constante participación en ferias internacionales donde exponen su marca país ligada a un producto que funge como medio de publicidad y promoción. INVESTCHILE , dentro de su página web cuenta con información sobre publicaciones, noticias relevantes a la agencia y sobre inversiones, blog y están presentes en Cuenta con las siguientes redes sociales para darse a conocer: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.
COSTA RICA	PROCOMER , cuenta con las siguientes herramientas de promoción y comunicación como lo es una sección dentro de su página web: eventos, alertas comerciales, noticias sobre eventos y sobre temas comerciales. CINDE , cuenta dentro de su página web con una sala de prensa, información sobre actividades y programas, así como con información sobre publicaciones, noticias relevantes a la agencia y sobre inversiones, blog y están presentes con las siguientes redes sociales para darse a conocer: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.
PERÚ	PROINVERSION , por su lado, dentro de su página web cuenta con una sección de noticias en el tema de inversiones. Cuenta con las siguientes redes sociales para darse a conocer: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Fuente: Elaboración propia (2018)

1.3. Servicios de Promoción Comercial

Cualquier empresa exportadora o con potencial exportador que desee incursionar en el mercado internacional o nuevos mercados debe darse a la tarea de estar alerta a nuevas oportunidades, y contar con la información de primera mano sobre el mercado que va a incursionar y sus respectivas demandas. Anteriormente, la promoción comercial de un producto o servicio fue un procedimiento engorroso y oneroso, pues las lecciones se aprendían sobre la marcha.

Dada la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo que, paulatinamente abrieron sus puertas y uniendo sus mercados, por lo que se hace necesario contar con una entidad o aliado estratégico que pueda asesorar a las empresas sobre el procedimiento idóneo para promover su oferta en el mercado global sabiendo afrontar los desafíos que este presenta.

Es imprescindible contar con una agencia de promoción comercial que pueda proporcionar una gama de servicios y apoyos en pro de capacitar y asesorar a la empresa de la manera más eficiente por medio del diseño de herramientas específicas por sector y región.

Asimismo, desarrollar acciones de promoción que permitan visibilizar la oferta exportable en los distintos mercados y sectores por medio del diseño de herramientas específicas por sector y región. La tabla a continuación presenta los diferentes servicios y apoyos que cada agencia brinda según las necesidades que tiene el país.



Programa Mipymes y Cooperativas

Tabla 3. Comparativo de servicios de promoción comercial de agencias de promoción comercial y/o atracción de inversiones

PAÍS	SERVICIOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL
<p>MÉXICO</p>	<p>PROMÉXICO cuenta con una gran gama de servicios y apoyos en tema de promoción comercial que ofrece a diferentes empresas y exportadores potenciales:</p> <p>A. Servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agenda de negocios, • Alianzas estratégicas, • Asesoría Especializada, • Desarrollo de un proyecto en comercio exterior, • Ferias tipo A, • Inteligencia técnica para exportadores, • Oferta Exportable en <i>Stand</i> Institucional, • <i>Pop up Store/Showroom</i>, • Presentación de Productos/degustación o cata, • Publicidad en Medios, • Programa de Capacitación en Comercio Internacional. <p>B. Apoyos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesoría en empaque y embalaje, • Asesoría Legal Internacional, • Asesoría para la formación de consorcios sobre exportación, • Asesoría técnica en procesos productivos, • Centro de Distribución, • Certificaciones Internacionales, • Ferias Tipo B, • Ferias Tipo C, • Misiones Estratégicas de Comercio, • Formación de ejecutivos en Comercio Exterior, • Consultoría para registros de marca internacional, • Desarrollo de Estrategia de <i>e-commerce</i> y <i>marketing</i> digital, • Programa de promoción internacional: Gerente de redes de exportación <ul style="list-style-type: none"> ▪ Red de oficinas alrededor del mundo. <p>C. Herramientas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programa “ProMéxico te acerca a un mundo de oportunidades”: tiene como objetivo compartir con los empresarios, especialmente PYMES, herramientas para que puedan exportar e internacionalizarse en nuevos mercados. Siete acciones para el exportador: que cuenta con las siguientes herramientas:



Programa Mipymes y Cooperativas

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Directorio de Exportadores – DIEX ▪ <i>Pop – up Store: México Fashion Design</i>, ▪ Capacitación en Comercio Internacional, ▪ Formación de Ejecutivos en Comercio Exterior, ▪ Inteligencia Técnica para Exportadores- ITE, ▪ Guía básica del exportador: decídete a exportar, ▪ Portal y aplicación del Año Dual México-Alemania. <ul style="list-style-type: none"> • Programa RedExporta: Programa Nacional para el desarrollo de Redes de exportación de Pymes mexicanas. La Red de Exportación RedEx, es una asociación formal de empresas del mismo sector productivo o producto, preferentemente con el mismo canal de distribución. Se integran para mejorar su competitividad y sus exportaciones, promoviendo sus bienes y servicios en el exterior, mediante acciones conjuntas de promoción internacional y reduciendo los riesgos y costos para facilitar el acceso a los mercados extranjeros. • Mapa de Exportaciones de México: es una herramienta especialmente desarrollada para proveer valiosa información a las empresas mexicanas con oferta exportable y a las entidades públicas y privadas dedicadas al fomento de las exportaciones mexicanas, a la cual se accede desde la página de ProMéxico. A través de una navegación sencilla y amigable, el usuario puede consultar diversos mapas que lo ayudarán a identificar oportunidades de negocios de exportación. Desde los destinos internacionales más favorables para colocar bienes mexicanos de exportación, y los sectores y productos con mayor oportunidad para incursionar en mercados específicos, hasta la localización del origen de las exportaciones mexicanas por entidad federativa e industria, el MEM busca ser un aliado en la toma de decisiones estratégicas de las empresas mexicanas que desean participar con sus productos en los negocios globales. <p>Incluye la siguiente información:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estadísticas de comercio: estadísticas de comercio internacional y Exportaciones por entidad federativa. ▪ Oportunidades: por sector, por producto y por país.
<p>COLOMBIA</p>	<p>En el caso de PROCOLOMBIA, la agencia cuenta con un portafolio de servicios y apoyos en tema de promoción comercial que ofrece a diferentes empresas y exportadores potenciales:</p> <p>A. Servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesoría en exportación de bienes, • Asesoría en exportación de servicios, • Oportunidades de Negocio en el mundo. <p>B. Apoyos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventanilla Única de Comercio Exterior – VUCE, • Call Center especializado en temas de comercio exterior, • Soporte en línea por medio de sistema de Chat, • Red de oficinas alrededor del mundo. <p>C. Herramientas:</p> <p>C.1 Información:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informe de Exportaciones, • INTrade BID, • Export HELPDESK, • Estadísticas de exportaciones colombianas,



Programa Mipymes y Cooperativas

	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones de Acceso, • Centro de información PROCOLOMBIA para el proceso de Internacionalización, • Identificador de Oportunidades, • Publicaciones, • Perfiles por departamento. <p>C.2 Ruta Exportadora</p> <p>C.3 Adecuación de la Oferta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programas de Adecuación oferta y mercado, • Misiones exploratorias, • Programas de Formación Exportadora (PFE), • Seminarios. <p>C.4 Programas de Adecuación oferta y mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planes de trabajo conjunto, • Macrorruedas, • Ruedas de negocio, • Ferias internacionales, • Misiones comerciales, • Showrooms. <p>C.5 Logística</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alianzas Courier, • Directorio de Distribución Física Internacional, • Infraestructura logística, • Perfiles Logísticos de Exportación por país, • Estadísticas de Carga, • Aspectos logísticos para la exportación de perecederos, • Simulador de Costos DFI, • Lista de Chequeo, • INCOTERMS, • Alianzas Courier.
NICARAGUA	En el caso de PRONICARAGUA , la agencia no cuenta con servicios de promoción comercial.
CHILE	<p>La agencia PROCHILE desarrolla acciones de promoción que permiten visibilizar la oferta exportable en los distintos mercados y sectores por medio del diseño de herramientas específicas por sector y región. Entre los servicios que la agencia brinda a los interesados se puede mencionar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizar Misiones Comerciales, • Ruedas de Negocios, • Encuentros Regionales sobre diversos temas. <p>Las herramientas que utiliza para potencializar estos servicios son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concursos para para cofinanciamiento de proyectos de exportación,



Programa Mipymes y Cooperativas

	<ul style="list-style-type: none"> • FOODS FROM CHILE para posicionar la oferta exportable en el mundo, • Participación en ferias internacionales, • Marcas sectoriales, • Agricultura familiar campesina, • Exporta fácil, • Directorio de Exportadores, • Información sobre acuerdos comerciales, • Asesoría con las diferentes oficinas en el mundo, • Capacitación en temas de promoción comercial.
	<p>INVEST CHILE: no realiza ninguna actividad de promoción comercial</p>
COSTA RICA	<p>PROCOMER por su lado, brinda los siguientes servicios en el tema de promoción de exportaciones:</p> <p>A. Servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formación al exportador, • Encadenamiento para la exportación, • Promoción Comercial, • Información Comercial, • Simplificación y facilitación de trámites, • Información sobre regímenes especiales, <p>B. Herramientas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventanilla Única para las exportaciones, • Portal Estadístico, • <i>Business Book</i>, • <i>Market Place</i>, • Sistema integrado de logística, • <i>Test</i> del Exportador, • Mentoría, • Guía para exportar.
	<p>CINDE no realiza ninguna actividad de promoción comercial.</p>
PERÚ	<p>PROMPERÚ brinda los siguientes servicios en el tema de promoción comercial:</p> <p>A. Servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Participación en Ferias Internacionales de Exportaciones, • Participación en Ruedas de Negocios, • Participación en Misiones Comerciales, • Programa de Mercados Externos – PROMEX, • Programa GloBus: Haciendo negocios con Alemania, • Programas de Planes de Negocios de Exportación – PLANEX,



Programa Mipymes y Cooperativas

- Programas de Gestión de Calidad,
 - Programas y Talleres Especializados ADOC,
 - Seminarios de “Miércoles del Exportador”,
 - Seminarios de “Día del Exportador”,
 - Participación en Ferias Especializadas para la Promoción de Marcas de Productos de la Industria de la Vestimenta y Decoración,
 - Programa de Coaching Empresarial para Exportadores,
 - Diagnóstico del Nivel de Competitividad de las Empresas Exportadoras Peruanas,
 - Participación en Ferias Internacionales de Exportaciones que no forman parte del Calendario de Actividades de PROMPERÚ4.
- B. Herramientas:
- Plataformas electrónicas para MIPYMES,
 - Ruta Exportadora,
 - Test del Exportador,
 - Información sobre sectores productivos,
 - Calidad,
 - Regulaciones para exportar,
 - Información sobre acuerdos comerciales,
 - Exporta Fácil,
 - Directorio de exportaciones,
 - Soporte en línea,
 - Informes sectoriales de exportación.

PROINVERSIÓN: no realiza actividades de promoción comercial.

Fuente: Elaboración propia (2018).

1.4. Servicios de Inversión

Toda empresa busca expandir sus productos y servicios a través de sus fronteras, y lo hace con el objetivo de aumentar la venta de los mismos, y si su retorno de la inversión es mayor en otro país, es cuando se da la atracción de la inversión directa a otro país. Para ello, también se consideran otros factores como circunstancias económicas, sociales, certeza jurídica y políticas del país receptor.

Es importante tomar en cuenta un dato primordial, las agencias de promoción de inversiones fungen como aliados de gobierno para brindar información, apoyo y asesoría sobre el clima de inversiones en su país y promoverlo como receptor idóneo de la inversión extranjera directa –IED–. Una agencia de inversiones efectiva funge como facilitador de información, contribuye al aumento de la percepción de seguridad y comodidad del potencial inversor, a la vez, también contribuye a disminuir la percepción de riesgo y el costo de ingresar al mercado destino. La tabla a continuación brinda un comparativo de servicios y /o actividades que se realizan en entorno a la atracción de inversiones en los respectivos países.



Programa Mipymes y Cooperativas

Tabla 4. Comparativo de servicios de inversión de agencias de promoción comercial y/o atracción de inversiones

PAÍS	SERVICIOS DE INVERSIONES
MÉXICO	<p>En este tema, PROMÉXICO, brinda los siguientes servicios:</p> <p>A. Servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de Agenda de Negocios, • Asesoría en Alianzas Estratégicas, • Oferta Exportable en Stand Institucional, • Programa de Capacitación en Comercio Internacional, • Publicidad en Medio. <p>B. Apoyos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Misiones estratégicas de comercio (Compradores).
COLOMBIA	<p>En este tema, PROCOLOMBIA brinda los siguientes apoyos y servicios a sus potenciales clientes:</p> <p>A. Servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información a la medida, • Contactos con el sector público y privado, • Agendas: organización y acompañamiento en el país, • Atención al inversionista instalado, • Gratis y Confidencial: todos los servicios son gratuitos y la información suministrada en el proceso se maneja de manera confidencial, • Sistema de Facilitación para la Atracción de Inversión - SIFAI: es un sistema público/privado donde se identifica y centraliza la información sobre oportunidades de mejora en el clima de inversión ("ODM") en Colombia. <p>B. Apoyos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información Regional para Invertir en Colombia, • Información de Sectores de Inversión en Colombia, • Asesoría en Zonas Francas y otros Incentivos en Colombia, • Pasos para Instalar su Empresa en Colombia, • Impuestos en Colombia, • Cómo Contratar su Equipo de Trabajo, • Visas en Colombia, • Compra de Inmuebles en Colombia, • Cómo Importar Maquinaria, • Equipo legal Asesor.
NICARAGUA	<p>PRONICARAGUA, brinda los siguientes servicios para la atracción de servicios:</p> <p>A. Promoción de Inversiones</p>



Programa Mipymes y Cooperativas

	<ul style="list-style-type: none"> • Información completa y relevante acerca de oportunidades de inversión en Nicaragua a través de paquetes de información personalizados, • Organización y acompañamiento en visitas al país para sostener reuniones con instituciones y empresas clave del sector de interés, • Facilitación de contactos y asesoramiento a lo largo de todo el proceso de evaluación y toma de decisión, • Asistencia en la ubicación y evaluación de opciones de bienes raíces según las necesidades de su proyecto, • Elaboración y análisis de modelos comparativos y de costos. <p>B. Post-establecimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo en la gestión y agilización de trámites con instituciones gubernamentales, • Apoyo en las etapas de planificación, desarrollo y entrada en operación de proyectos de reinversión, • Identificación de potenciales socios locales para la creación de vínculos productivos y <i>joint Ventures</i>, • Asistencia a inversionistas y sus familias en el proceso para residir en el país, • Asistencia en la solución de inconvenientes relacionados a la operación de la empresa, • Asistencia y facilitación a inversionistas interesados en establecer operaciones en la Costa Caribe de Nicaragua, por medio de la oficina regional PRONiCaribe.
<p>CHILE</p>	<p>Por su lado, INVEST CHILE, ofrece los siguientes servicios en cada etapa del ciclo de inversión extranjera:</p> <p>A. Atracción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información general y de ambiente de negocios del país, • Información sobre oportunidades sectoriales de inversión, • Promoción de la cartera de proyectos públicos. <p>B. Pre-inversión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesoría sectorial y legal, • Información clave para la toma de decisiones, • Visitas a terreno, • Asesoría para obtención de subsidio para estudios de pre-inversión. <p>C. <i>Landing</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesoría para la instalación de la empresa, • Certificado de inversionista extranjero, • Acceso a red regional de apoyo, • Asesoría para la postulación a fondos. <p>D. Post-Establecimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión de consultas, • Agenda de reuniones, • Información para la reinversión: proyectos públicos y oportunidades, • Ayuda para la exportación de productos, • Apoyo y facilitación en la decisión de inversión, • Brindar información sobre el país: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Su ambiente económico y social, ▪ Su marco legal y sus políticas en materia de inversión extranjera,



Programa Mipymes y Cooperativas

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asesoría para iniciar un negocio, procedimientos y regulaciones. • Publicaciones periódicas acerca del clima de negocios en Chile y las oportunidades concretas de inversión en proyectos tanto públicos como privados y coordina reuniones de negocios, conferencias y seminarios. • Extensión de Certificación de Inversionista. • Coordinar y asesorar en la defensa y representación de la República de Chile ante los tribunales arbitrales en los cuales es demandada por inversionistas extranjeros, a través del Programa de Defensa en Arbitrajes de Inversión Extranjera.
	<p>PROCHILE: No realiza actividades de atracción de inversiones</p>
COSTA RICA	<p>PROCOMER: No realiza actividades de atracción de inversiones</p> <p>CINDE, por su lado brinda los siguientes servicios en temas de inversión:</p> <p>A. Asistencia en elección del sitio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindan información detallada sobre el país y sus ventajas, • Organización de agendas personalizadas a las necesidades del inversionista. <p>B. Apoyo al Inversionista:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios de coordinación de reuniones con: <ul style="list-style-type: none"> ○ Proveedores de servicios, ○ Organizaciones gubernamentales, ○ Universidades, ○ Agentes de bienes raíces, ○ Abogados, ○ Contadores, ○ Parques industriales, ○ Oficentros. <p>C. Contactos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilitan contactos directos y enlaces con potenciales inversionistas. <p>D. Apoyo especializado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una vez que la empresa se establece en el país, la agencia brinda apoyo especializado en aspectos estratégicos dirigidos a nuevos proyectos de expansión o de promoción de diversificación de productos.
PERÚ	<p>PROMPERÚ: No realiza actividades de atracción de inversiones</p> <p>PROINVERSION:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El desarrollo de los procesos de promoción de la inversión privada en obras públicas y de servicios públicos, a través de los Comités Especiales y la Dirección de Promoción de Inversiones. • La promoción y facilitación en diversos servicios de información, orientación y apoyo al inversionista local, regional, nacional y extranjero, así como de contribuir, monitorear y consolidar un ambiente propicio y atractivo para la inversión privada en concordancia con los planes económicos y la política de integración, a través de la Dirección de Servicios al Inversionistas. • El diseño y promoción de las acciones necesarias para la promoción de la inversión privada en infraestructura y servicios públicos de impacto regional y local, a través de la Dirección de Inversiones Descentralizadas.

Fuente: Elaboración propia (2018).

1.5. Servicios y/ o actividades de inteligencia de mercados

La información que se deriva de una unidad de inteligencia de mercados es clave para poder incursionar en un nuevo mercado, ya que, contado con todos los datos sobre un producto o servicio, facilita la confiabilidad de la toma de decisiones de una empresa y asegura la compra de un producto, o la inversión externa de una empresa en el país o su respectivo establecimiento. Esto, es clave para promoción de exportaciones, como atracción de inversiones y turismo a la vez. La tabla a continuación presenta un comparativo sobre las actividades y/o servicios que se prestan con relación a inteligencia de mercados en las diferentes agencias.



Programa Mipymes y Cooperativas

Tabla 5. Comparativo de servicios y/ o actividades de inteligencia de mercados de agencias de promoción comercial y/o atracción de inversiones

PAÍS	SERVICIOS Y/O ACTIVIDADES DE INTELIGENCIA DE MERCADOS
MÉXICO	<p>PROMÉXICO cuenta con un servicio llamado Inteligencia técnica para exportadores que consiste en facilitar documentos de análisis e identificación de mercados que muestren oportunidades de exportación para productos definidos por el cliente a seis dígitos, de acuerdo con el sistema armonizado de comercio (subpartidas). El estudio está fundamentado en amplias fuentes de información. Este servicio incluye: a) Presentación ejecutiva con identificación de países objetivo, b) Arancel de importación y semáforo de restricciones no arancelarias en países seleccionados, y c) Identificación de clientes potenciales en países seleccionados. El servicio se cobra dependiendo del tamaño de la empresa que lo solicita. Para solicitar el servicio, se deben de cumplir con los siguientes requisitos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Formato de solicitud de servicio, con firma autógrafa. 2. Documento libre de promotor de ProMéxico, con firma autógrafa, justificando que la empresa tiene potencial exportador, en el caso que aplique. 3. Escrito libre, con firma autógrafa, solicitando el servicio que debe incluir los siguientes puntos: 4. Subpartidas arancelarias (productos que exporta o con potencial exportador) y regiones en el mundo de interés. 5. Mencionar las certificaciones con las que se cuente, en el caso que aplique. 6. RFC del interesado. 7. Perfil del cliente buscado (para la identificación de clientes potenciales).
COLOMBIA	<p>PROCOLOMBIA, entre los múltiples apoyos, ofrece el servicio de inteligencia de mercados a través de su página web utilizando la herramienta INTELEXPORT, la cual permite a las empresas obtener información por medio de una plataforma en Internet, sobre posibles destinos de exportación e identificar nichos de mercado para sus productos, comportamiento y tendencias del mercado internacional, así como diferentes paquetes de productos diseñados a la medida de las necesidades de los usuarios. Dicha herramienta ofrece adicionalmente, la siguiente información:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bases de datos de exportaciones colombianas e importaciones de los principales socios comerciales del mundo, respectivamente, con el propósito de facilitarle el proceso de investigación inicial: volúmenes de compra, evolución de crecimiento y condiciones favorables para el acceso a mercados. 2. Análisis de la oferta colombiana frente a la demanda internacional para una amplia gama de productos. 3. Información sobre comercio exterior, socioeconómica, logística de transporte desde Colombia y <i>links</i> de interés a páginas en Internet, que permitan profundizar en la información requerida sobre un país específico. <p>Asimismo, la agencia ofrece la siguiente información de forma gratuita, la cual se encuentra dentro de su página web:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Oportunidades de negocio por región. 2. Informes periódicos elaborados a partir de las cifras de exportaciones: perfiles por país, perfiles por departamento e informe de exportaciones. 3. Informe sectorial. 4. Estudios: perfiles por departamento y país.



Programa Mipymes y Cooperativas

	Es importante hacer mención que la agencia, a través de su Vicepresidencia de Innovación e Inteligencia Sectorial ofrece los servicios a más detalles sobre perfil de producto, perfil de mercado, estudios de mercado y asesoría personalizada.
NICARAGUA	<p>PRONICARAGUA, cuenta con una Dirección de Inteligencia de Mercado de Comunicaciones que tiene a su cargo las siguientes actividades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Investigar sistemáticamente y analizar datos macroeconómicos, comerciales, de inversión, demográficos, educativos y salariales procedentes de fuentes especializadas nacionales e internacionales, a fin de presentar informes y/o presentaciones de fácil lectura para la promoción de Nicaragua como plataforma ideal para inversiones. 2. Brinda recomendaciones de reformas a las instancias públicas y privadas correspondientes, en aras de incidir en el mejoramiento de la posición de Nicaragua en el Reporte <i>Doing Business</i> del Banco Mundial. 3. Cuantificación de nuevas inversiones y reinversiones ejecutadas en el país, como parte de su labor en el “grupo de trabajo institucional de inversiones” –junto con el Banco Central de Nicaragua y el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio, que se encarga de recabar y registrar anualmente las estadísticas de flujos de inversión extranjera en Nicaragua.
CHILE	<p>PROCHILE, a través de su División de Promoción de Inversiones que cuenta con una división de inteligencia de mercados brinda los siguientes servicios y/o información:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asesoría en canales de distribución: por medio de publicaciones digitales enfocadas a contar con una información actualizada y de utilización práctica para el exportador del funcionamiento de las principales rutas de los productos importados en el mercado del país objeto del estudio, desde el importador hasta llegar al consumidor final con la descripción y funcionamiento de los principales canales. 2. Información sobre “Cómo hacer negocios con...”: es una publicación digital que se elabora y actualiza cada dos años, ofrece información sobre un marco global del país en estudio para desarrollar negocios de exportación de bienes y servicios, indicando, de forma genérica, oportunidades comerciales para determinados subsectores; tratamiento arancelario y tributario aplicable a las importaciones; normativas y regulaciones que se aplican a las importaciones; trámites aduaneros; certificaciones y normas sobre etiquetado. Aporta información de valor sobre las características del mercado, del consumidor y de los empresarios del país objeto del estudio. Asimismo, el documento contiene sugerencias de la Oficina Comercial de ProChile, establecida en el país, sobre estrategias de negociación, de ingreso al mercado y sobre normas de protocolo que conviene tener en consideración en las reuniones de negocios con empresarios locales. 3. Asesoría Mercado Producto: es una publicación digital que describe la situación actual y coyuntural del mercado de un país para un producto específico. Además, aporta información actualizada sobre los principales países proveedores, exportaciones chilenas, situación arancelaria aplicable, la distribución y el consumo en el mercado, principales actores en la distribución, ferias y eventos internacionales que se realizan en el mercado y registra links a las principales fuentes de textos de las normativas y regulaciones aplicables al producto. 4. Asesoría Mercado Servicio: es un informe monográfico que describe la situación actual y coyuntural del mercado de un país para un servicio específico donde también, se aporta información actualizada de valor sobre las tendencias del servicio, canales de comercialización, principales países proveedores y actores en el mercado, ferias y eventos internacionales que se realizan en el mercado, <i>links</i> a las principales fuentes de textos de las normativas y regulaciones aplicables al comercio del servicio. 5. Asesoría en Mercaos de Industrias Creativas: es un informe monográfico que describe la situación actual del mercado de un país focalizado en bienes y servicios culturales de un subsector específico. La Ficha Mercado Industrias Creativas aporta información de valor sobre las tendencias del mercado, eventuales barreras culturales, ambiente de negocios, principales países proveedores y actores en el mercado, ferias y eventos



Programa Mipymes y Cooperativas

	<p>internacionales que se realizan en el mercado, derechos de propiedad intelectual y registra links a las principales fuentes de textos de las normativas y regulaciones aplicables al comercio del servicio o bien cultural.</p> <p>6. Guía País: es un informe que se actualiza anualmente y presenta información, de carácter general, que constituye una primera aproximación al mercado para el que interesa visitar, prospectar y aprovechar oportunidades de negocio. Contiene antecedentes básicos sobre la organización política administrativa y sistema de gobierno del país en estudio, población y demografía, idiomas. Asimismo, el posicionamiento productivo del país en estudio con relación a la producción mundial y principales industrias de interés como mercado para la producción chilena. Finalmente, contiene información de los indicadores económicos y del comercio exterior.</p> <p>7. Informes sobre tendencias: estos informes tratan principalmente de temas asociados a las tendencias de los mercados internacionales en cuanto a productos con atributos diferenciadores en áreas tales como el comercio justo, productos saludables, productos naturales y orgánicos, productos culturalmente aceptables (ej.: halal, kosher). En la mayoría de los casos, el comercio de las categorías de productos antes mencionadas deberá contar con certificaciones reconocidas internacionalmente que respalden su calificación como tal. Dentro de los informes de tendencias, se incluyen también aquellos que procuran explorar y proyectar el comportamiento futuro de los mercados, y especialmente de los consumidores, en determinados subsectores productivos de interés para las exportaciones chilenas a mercados relevantes de interés.</p> <p>8. Perfil mercado servicio –PMS–: es un estudio sobre el mercado de un determinado país focalizado en un servicio o grupo de servicios de un subsector específico. El PMS aporta información relevante de fuentes primarias y secundarias (política del país y marco legislativo, regulaciones y normativas aplicables aplicable al subsector, estadísticas de producción y comercio del servicio, canales de comercialización, competidores en el mercado, canales de comercialización, indicadores de demanda del servicio y tendencias comerciales en el subsector, etc.). En sus conclusiones y recomendaciones, el estudio, que utiliza, entre otros, el instrumental del análisis FODA, evalúa las oportunidades detectadas para el servicio chileno y recoge sugerencias de la Oficina Comercial de ProChile en el país, en relación con la estrategia de penetración y de promoción del servicio en el referido mercado.</p> <p>9. Perfil mercado producto –PMP–: es un estudio sobre el mercado de un determinado país focalizado en un producto o grupo de productos específicos de un subsector productivo. El PMP aporta información de fuentes primarias y secundarias (estadísticas de importación, tratamiento arancelario, regulaciones y normativas aplicables al producto, competidores en el mercado, canales de distribución etc.). En sus conclusiones, el estudio, que utiliza, entre otros, el instrumental del análisis FODA, registra las oportunidades detectadas para el producto chileno, así como sugerencias de la Oficina Comercial de ProChile, establecida en el país, en relación con la estrategia de penetración y de promoción del producto en el referido mercado.</p> <p>INVEST CHILE, a través de su División de Promoción de Inversiones tiene como objetivo diseñar y ejecutar el plan de promoción y atracción de inversiones en los sectores priorizados, para la generación de inversión externa directa tanto para las nuevas empresas como para las ya establecidas en el mercado. Para ello, ofrece los siguientes servicios relacionados con inteligencia de negocios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Generar perfiles sectoriales y de empresas. 2. Desarrollo de casos comerciales. 3. Desarrollo de contenido de industrias.
COSTA RICA	<p>PROCOMER, a través de su unidad de inteligencia de merados realiza y brinda los siguientes servicios y actividades:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Analizar y Determinar Mercados potenciales.



Programa Mipymes y Cooperativas

	<p>b. Definir estrategia comercialización.</p> <p>c. Información sobre la negociación de la introducción de productos.</p> <p>d. Servicios post venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo en promoción de productos. • Frecuencia de entregas. • Asesoría relacionada con los productos. • Descuentos por compra. <p>Las herramientas que utiliza este departamento son las siguientes:</p> <p>a. Estadísticas</p> <p>b. TRADEMAP</p> <p>c. EXPORT HELPDESK</p>
	<p>CINDE, cuenta con un departamento que realiza las siguientes actividades:</p> <p>a. Investigaciones.</p> <p>b. Perfiles de país, mercado, producto o servicio.</p> <p>c. Bases de datos de proveedores.</p> <p>d. Investigaciones personalizadas.</p>
<p>PERÚ</p>	<p>PROMPERÚ, a través de la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial realiza y brinda los siguientes servicios con relación a inteligencia de mercados:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recopilación y procesamiento adecuado de toda la información que la empresa necesita para tomar decisiones. 2. Asesoría en la utilización de la plataforma SIICEX donde el usuario puede encontrar información sobre la partida arancelaria de su producto, estadísticas de exportación, ranking de países por bloque económico. 3. Asesoría en la utilización de plataformas como Trademap y Trade Export Helpdesk para poder realizar análisis entono a estadísticas. 4. Asesoría en regulaciones de acceso. 5. Elaboración de estudios de mercado 6. Elaboración de perfiles de producto y mercado. 7. Elaboración de fichas por país.

Fuente: Elaboración propia (2018).

1.6. Marca País

La Marca País es un instrumento fundamental en los nuevos espacios del mercado mundial. Está orientada a potenciar y elevar las oportunidades comerciales de un país, para impactar positivamente en la percepción que se tiene de este, mejorar su imagen cuando se resaltan las cualidades de su identidad, hacerlo más competitivo y generar intereses que potencien un desarrollo sostenible.

La marca país, va más allá de ser una expresión gráfica se enfoca en sostener la imagen positiva de una nación en la mente de las personas. Generalmente, el concepto se asocia con temas de turismo, pero éste va más allá de eso, pues se puede asociar con las cualidades de un sector, un producto o servicio. El reto de una marca país no está en la construcción de esta, es la confianza sostenible que acompaña esa marca, es su sello de garantía. Por último, no está demás subrayar que la marca país es transversal para la promoción comercial, la atracción de mayores inversiones y la afluencia turística. La siguiente tabla muestra los servicios que cada agencia realiza en torno al tema.



Programa Mipymes y Cooperativas

Tabla 6. Comparativo de servicios marca país de agencias de promoción comercial y/o atracción de inversiones

PAÍS	MARCA PAÍS
MÉXICO	La institución encargada de la marca MÉXICO es el Consejo de Promoción Turística de México.
COLOMBIA	La institución encargada de la Marca País en Colombia es PROCOLOMBIA y lo maneja como una estrategia de competitividad del gobierno nacional que busca posicionar una imagen positiva del país en el extranjero. La estrategia pretende atraer inversionistas, turistas y compradores de productos colombianos; cerrar la brecha entre la percepción y realidad que se tiene de Colombia en el exterior y, sobre todo, promocionar las buenas acciones que hacen los colombianos en el mundo. La Marca Colombia es de libre uso para todos los ciudadanos colombianos que cumplan los requisitos establecidos en los términos de referencia: RUT (actualizado después de enero de 2013), cédula, certificación de seguridad social y parafiscales. Todas las empresas legalmente constituidas en Colombia pueden convertirse en aliadas cumpliendo con los Términos de Referencia: RUT (actualizado después de enero 2013), cédula del representante legal, certificación de seguridad social y parafiscales y Cámara de Comercio (con vigencia no mayor a 30 días), la empresa debe llevar más de un año de constituida.
NICARAGUA	La institución encargada de la marca País en Nicaragua es Instituto Nicaragüense de Turismo.
CHILE	PROCHILE , maneja un caso particular en tema de marca país, pues cuenta con un programa que apoya a los sectores productivos chilenos con el objetivo de fortalecer su posicionamiento internacional, a través del diseño e implementación de marcas sectoriales representativas de sectores productivos nacionales que contribuyan a la imagen de Chile en el exterior. Este programa es un claro ejemplo de cómo los diversos sectores pueden trabajar conjuntamente para potenciar la imagen del país como proveedor confiable de productos y servicios en el mundo. Además, no sólo busca la unión entre los sectores privados, sino que también exhorta el trabajo conjunto entre los sectores público-privado, lo que permite construir una <i>marca paraguas</i> para la promoción internacional de los sectores exportadores nacionales y que ésta sea sostenible en el tiempo. Esta herramienta acompaña a las marcas desde su creación, las ayuda a identificar las características que las diferencian, a generar su relato y a elegir los mercados hacia donde llevar sus productos.
COSTA RICA	La entidad encargada de manejar la Marca País en Costa Rica es PROCOMER , la cual se enfoca en dos ejes: a) Posicionamiento país: Muestra atributos que los caracteriza y b) Competitividad país: resaltando los valores del sector empresarial. Los objetivos de la Marca son los siguientes: promocionar de manera integral el turismo, las exportaciones y la inversión extranjera de la mano de la cultura costarricense, promover el talento de los costarricenses como ventaja competitiva, proyectar al país con una imagen de primer nivel al proteger su buena reputación, e impulsar la competitividad del país al aumentar los estándares de las empresas nacionales. La licencia <i>esencial COSTA RICA</i> les permite a las empresas utilizar la marca país como sello diferenciador en productos, servicios, materiales corporativos, publicidad, eventos, entre otros. Los objetivos de licenciamiento son: a) Fortalecer el posicionamiento de la marca a través de la comunicación de sus empresas, b) Subir y mantener estándares en las empresas que cuentan con dicha licencia, c) Generar negocios por medio de empresas más competitivas y d) Cumplir con promesa de promoción país. La licencia <i>esencial COSTA RICA</i> puede ser solicitada por personas físicas o jurídicas, nacionales o extranjeras, que realicen actividades económicas relacionadas con turismo, atracción de inversión extranjera, exportaciones, PYME exportadora o con potencial exportador, empresas relacionadas al comercio exterior y otras áreas vinculadas con los objetivos de la marca país. Existen tres tipos de licencias: a) De uso corporativo: en comunicación institucional en página web, papelería, material promocional, locales físicos, entre otros; b) De uso en producto: una vez que la empresa tenga la licencia de uso corporativo, puede utilizarla en el producto, etiquetas, envases y empaques; y, c) De uso en eventos: uso temporal para eventos de promoción país que cumplan con los cinco valores de la marca.



GUATEMALA



UNIÓN EUROPEA

Programa Mipymes y Cooperativas

PERÚ	<p>La entidad encargada de manejar la Marca País en Perú es PROMPERÚ, que busca fomentar el desarrollo y crecimiento nacional a través de la promoción de bienes y servicios al mercado mundial. Para atraer inversiones, transmite con eficacia la propuesta de valor del país. La consolidación de la imagen del Perú es tarea nacional. La marca país la pueden utilizar todas aquellas entidades que hayan cumplido con el proceso de solicitud de la Marca País Perú y que hayan obtenido su Certificado de Licencia de Uso. En este proceso se exige formalidad y buena reputación del solicitante, calidad de los productos y servicios, que el uso esté alineado con los objetivos de la Marca País Perú y compromiso con el desarrollo del Perú. Al utilizar la marca país, las entidades se unen al esfuerzo de promover el país, creando una imagen positiva del país a nivel nacional e internacional. Existen tres tipos de licencias:</p> <p>a) Uso Institucional / Corporativo: La marca Perú acompaña las comunicaciones a nivel institucional de personas naturales con negocio o personas jurídicas nacionales o extranjeras. El uso que puede darse como ejemplo es en la página web, papelería en general, material de distribución gratuita distribuido entre el personal de la organización o entre sus clientes, publicidad referido a la trayectoria de la institución o a la prestación de sus servicios, local comercial, entre otros.</p> <p>b) Uso en Productos: La marca Perú acompaña las marcas de productos considerados como peruanos producidos por personas naturales con negocio o personas jurídicas nacionales o extranjeras para incluirla en las etiquetas, envases, envoltorios y publicidad referida al producto.</p> <p>c) Uso en Eventos: La marca Perú podrá acompañar a eventos que promuevan al turismo, las exportaciones, las inversiones o la imagen del país. Algunos ejemplos son: Ferias, Festivales, Congresos, Seminarios, Talleres.</p>
-------------	--

Fuente: Elaboración propia (2018).



1.7. Marco legal o jurídico y fuentes de financiamiento

El marco legal nos proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación de una entidad en determinada actividad. Una agencia de promoción comercial y/o de atracción de inversiones necesita un fundamento legal y fuentes de financiamiento para poder operar.

Tabla 7. Comparativo Marco Legal o Jurídico y fuentes de financiamiento de agencias de promoción comercial y/o atracción de inversiones

PAÍS	MARCO LEGAL O JURÍDICO Y FUENTES DE FINANCIAMIENTO
MÉXICO	<p>La creación y regulación de las actividades de PROMÉXICO, se fundamentan en el artículo 25 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Establece que el Estado planeará, conducirá, coordinará y orientará la actividad económica nacional, llevando a cabo la regulación y fomento de las actividades que demande el interés general, en el marco de las libertades constitucionales; asimismo, que el Gobierno Federal podrá participar por sí o con los sectores social y privado, de acuerdo con la ley, para impulsar y organizar las áreas prioritarias del desarrollo. La inversión extranjera directa transfiere a las empresas mexicanas tecnologías que no están a la venta, las que a su vez incrementan el dinamismo de la actividad exportadora y por tanto del crecimiento económico. Existen sinergias importantes entre la promoción de exportaciones y la inversión extranjera, que resultan en el uso más eficiente de los recursos cuando las dos actividades se realizan en forma conjunta. Resulta necesario auxiliar al Ejecutivo Federal, quien actúa a través de la Secretaría de Economía, en la coordinación de acciones relacionadas con la promoción al comercio exterior y la inversión extranjera directa que desarrollan diversas dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, para reordenar y dirigir las acciones encaminadas a fomentar, facilitar e incentivar la actividad exportadora de las empresas mexicanas. Para lograr lo anterior, es necesario crear un fideicomiso público considerado entidad paraestatal, que será el ente de fomento de la Administración Pública Federal especializado encargado de coadyuvar en las actividades de promoción de las exportaciones y la inversión extranjera directa. Por tanto, se ordena la constitución de un fideicomiso público considerado entidad paraestatal que se denominará ProMéxico sectorizado a la Secretaría de Economía.</p> <p>Los objetivos que persigue la agencia son:</p> <ol style="list-style-type: none"> I. 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; II. 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;



Programa Mipymes y Cooperativas

	<p>III. 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;</p> <p>IV. Brindar asesoría y asistencia técnica a las empresas mexicanas en materia de exportaciones;</p> <p>V. 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; y,</p> <p>VI. 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.</p> <p>El patrimonio del fideicomiso público se integrará de la forma siguiente:</p> <p>I. Con la cantidad que por concepto de aportación inicial transmita el fideicomitente con cargo al presupuesto asignado a la Secretaría de Economía, así como las subsecuentes aportaciones que en su caso realice en términos de las disposiciones aplicables;</p> <p>II. Con los rendimientos de los recursos líquidos que el fiduciario invierta en términos de las disposiciones aplicables;</p> <p>III. Con los donativos en dinero o en especie que hicieren a su favor personas físicas o morales, públicas o privadas, nacionales o extranjeras, a título gratuito, sin que por ello puedan ser considerados como fideicomitentes o fideicomisarios, o adquieran algún derecho frente al patrimonio del fideicomiso;</p> <p>IV. Con los bienes muebles e inmuebles y derechos que el Gobierno Federal le transmita, de manera no onerosa, en términos de las disposiciones aplicables; y,</p> <p>V. Con los demás bienes que por cualquier título legal adquiera el fideicomiso para o como consecuencia del cumplimiento de sus fines.</p>
<p>COLOMBIA</p>	<p>La creación y regulación de las actividades de PROCOLOMBIA, se fundamentan en el decreto 2505 del 5 de noviembre de 1991 que la denomina una organización encargada de la promoción comercial de las exportaciones no tradicionales, el turismo internacional y la inversión extranjera en Colombia, mediante la constitución de un fideicomiso de patrimonio autónomo.</p> <p>Los objetivos que persigue la agencias son:</p> <p>I. Mejorar la percepción de Colombia a nivel nacional e internacional, generando un ambiente propicio que facilite el desarrollo y cierre de los negocios internacionales para el país.</p> <p>II. Potencializar a corto y a mediano plazo la venta de bienes y servicios colombianos en los mercados internacionales, ofreciendo al empresario un portafolio de servicios de alta calidad, ajustado a sus necesidades.</p> <p>III. Promover y facilitar iniciativas de inversión extranjera directa en Colombia como elemento dinamizador de la economía.</p> <p>IV. Desarrollar estrategias y acciones encaminadas a lograr la promoción efectiva de Colombia como destino, aumentando el flujo de turistas internacionales al país.</p> <p>El patrimonio y recursos de la agencia:</p> <p>El patrimonio de la agencia es autónomo administrado por FIDUCOLDEX (la Sociedad Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior Fiducoldex, como una sociedad de economía mixta del orden nacional, filial del Banco Colombiano de Comercio Exterior BANCOLDEX y vinculada al Ministerio de Comercio Exterior de Colombia), integrado por los recursos destinados a la promoción de las exportaciones y por los recursos provenientes de los servicios remunerados por sus usuarios.</p>



Programa Mipymes y Cooperativas

NICARAGUA	<p>La creación y regulación de las actividades de PRONICARAGUA, se fundamentan ley No. 915, aprobada el 6 de octubre de 2015 creadora de la agencia de promoción de inversiones y exportaciones (PRONICARAGUA) y de la delegación presidencial para la promoción de inversiones, exportaciones y facilitación del comercio exterior. Se define como un ente descentralizado, bajo la rectoría sectorial de la Presidencia de la República, de duración indefinida, con personalidad jurídica y patrimonio propio con plena capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones.</p> <p>Los objetivos que persigue la agencia son:</p> <ol style="list-style-type: none">I. Atracción de inversiones privadas al territorio nicaragüense.I. Impulsar el comercio exterior y las exportaciones nacionales de bienes y servicios.II. Fomentar un clima favorable a las inversiones y al comercio exterior, promoviendo la ejecución y operación exitosa de las mismas.III. Contribuir a los esfuerzos gubernamentales en materia de políticas de inversión, exportación y de facilitación, todo en coordinación plena con las demás instancias del sector público y privado. <p>El patrimonio de la Agencia estará constituido por:</p> <ol style="list-style-type: none">I. Los recursos financieros que el Estado le asigne a través del presupuesto general de la República;II. Los bienes muebles e inmuebles, dinero en el sistema financiero, aportes nacionales e internacionales, créditos pendientes e ingresos propios, que se encuentren bajo la administración de la Agencia para la Promoción de las Inversiones y la Facilitación del Comercio Exterior, (PRONicaragua).III. Cualquier otro bien o recurso que reciba la Agencia en calidad de donación o de ingresos propios que esta genere.
CHILE	<p>La creación y regulación de las actividades de PROCHILE, se fundamenta en la norma DL-740 de fecha 04 de noviembre de 1974 por el Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción de la República de Chile, la cual la define como persona jurídica de derecho público autónoma y con patrimonio propio, y con domicilio en la ciudad de Santiago, sin perjuicio de las Agencias o Sucursales que constituya en otras ciudades del país o en el extranjero.</p> <p>Los objetivos primordiales que el Instituto persigue son:</p> <ol style="list-style-type: none">I. Fomentar, diversificar y, en general, estimular las exportaciones chilenas, especialmente aquellas que tengan el carácter de no tradicionales.II. Incorporar elementos diferenciadores en las exportaciones nacionales para abordar los desafíos de una exportación sustentable.III. Desarrollar e implementar, estrategias de promoción comercial, que permitan una mejora continua del posicionamiento de Chile y de la diversificación de mercados.IV. Identificar la oferta exportable en todas las regiones del país, generando y fortaleciendo las capacidades exportadoras de los clientes de ProChile.V. Posicionar ProChile y sus servicios en las empresas nacionales, y en la mente de los emprendedores y profesionales chilenos.VI. Lograr eficiencia en la administración y ejecución del presupuesto de ProChile. <p>El patrimonio del Instituto estará constituido por:</p> <ol style="list-style-type: none">I. Los aportes fiscales que se consulten en el presupuesto de la Nación. Los excedentes que hubiera al término del ejercicio no pasarán a Rentas Generales de la Nación;II. Los ingresos provenientes de comisiones u otras participaciones;III. Los ingresos provenientes en general de sus actuaciones comerciales, y de la retribución que perciba por los servicios que preste;IV. Las donaciones, erogaciones y aportes, cualquiera que sea su naturaleza; y,



Programa Mipymes y Cooperativas

V. Los créditos externos que contrate con arreglo al sistema legal vigente.

La creación y regulación de las actividades de **INVEST CHILE**, se fundamentan en la ley N° 19.882 del Sistema de Alta Dirección Pública que la define a la agencia como como servicio público descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, domiciliado en la ciudad de Santiago y que se relacionará con el presidente de la República por intermedio del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.

Los objetivos primordiales que la agencia persigue son:

I. Implementar la estrategia de fomento, a través de medidas y acciones de promoción de la inversión extranjera en Chile. Estas acciones y medidas deberán ser evaluadas regularmente y aprobadas por el Comité de Ministros. En el marco de las medidas definidas por el precitado Comité, la Agencia podrá:

- a) Organizar misiones públicas o privadas de potenciales inversionistas extranjeros hacia Chile y participar en ellas, promoviendo las bondades de la inversión extranjera en Chile, así como gestionar y participar en rondas de negocios, ferias, seminarios, foros y misiones de promoción del país, para atraer inversión extranjera, las que podrán realizarse tanto dentro como fuera del país.
- b) Brindar orientación e información a los potenciales inversionistas extranjeros sobre el mercado, la legislación y los incentivos aplicables a su inversión, así como informarlo de otros aspectos relevantes para su inversión extranjera;
- c) Realizar actividades destinadas a retener y estimular la expansión y la reinversión de la inversión extranjera que se haya materializado en el país, buscando lograr un mayor impacto económico local de la misma.
- d) Colaborar con los inversionistas extranjeros en la generación de contactos y reuniones con entidades de Gobierno, gremios económicos, empresarios, proveedores, instituciones financieras, centros de investigación y otros actores que faciliten la entrada de la inversión extranjera a Chile.
- e) Constituir un Consejo Asesor Consultivo conformado por representantes de los sectores público y privado, que tendrá por misión asesorar al director en la definición de objetivos de mediano y largo plazo, así como evaluar las actividades, las iniciativas y los esfuerzos desplegados por la Agencia.
- f) Promover a Chile como destino de inversión.
- g) Toda otra actividad que contribuya a la promoción de la inversión extranjera en Chile.

I. Actuar como órgano administrativo del Comité de Ministros, recibiendo y analizando las presentaciones que se hicieren a ese Comité, generando los antecedentes y estudios que requiera y desarrollando toda otra función de carácter administrativo que requiriese el Comité.

II. Conocer de las solicitudes de certificación sobre la calidad de inversionista extranjero y emitir los certificados que corresponda.

III. Proponer al Comité de Ministros la estrategia de fomento de la inversión extranjera.

IV. Contribuir a crear un clima favorable para la inversión extranjera en Chile, en particular identificando obstáculos que dificulten la materialización de proyectos de inversión extranjera en Chile, informando de ellos a las autoridades competentes a fin de avanzar en su superación.

V. Recopilar, registrar y sistematizar información y estadísticas en materia de inversión extranjera, estando facultado para requerir, tanto a organismos públicos como privados y a los propios inversionistas extranjeros, la información pertinente para el cumplimiento de esta función.

VI. Informar anualmente al Comité de Ministros acerca de los avances en el cumplimiento de la estrategia de fomento.

El patrimonio de la agencia está constituido por:

I. Los recursos que se le asignen anualmente en el Presupuesto de la Nación o en otras leyes generales o especiales.

II. Los bienes muebles e inmuebles, corporales o incorporeales, que se le transfieran o adquiera a cualquier título.

III. Los aportes de la cooperación internacional que reciba para el cumplimiento de sus objetivos, a cualquier título.



Programa Mipymes y Cooperativas

	<p>IV. Las herencias y legados que acepte, lo que deberá hacer con beneficio de inventario. Dichas asignaciones estarán exentas de toda clase de impuestos y de todo gravamen o pago que les afecten.</p>
<p>COSTA RICA</p>	<p>La creación y regulación de las actividades de PROCOMER, se fundamenta Ley N° 7638 sobre la creación del Ministerio de Comercio Exterior y Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), la cual la define como entidad pública de carácter no estatal.</p> <p>Los objetivos primordiales que la agencia persigue son:</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Diseñar y coordinar programas relativos a exportaciones e inversiones, con sujeción a las directrices que dicte el Poder Ejecutivo. La ejecución de estos programas se coordinará con las entidades privadas, sin fines de lucro, relacionadas con las exportaciones y las inversiones. II. Apoyar técnica y financieramente al Ministerio de Comercio Exterior para administrar los regímenes especiales de exportación, promover los intereses comerciales del país en el exterior y defenderlos. III. Administrar un sistema de ventanilla única de comercio exterior, que centralice y agilice los trámites de importación y exportación; este sistema deberá garantizar la existencia de al menos una oficina ubicada en las zonas geográficas estratégicas donde se halle un número significativo de empresas que hagan económicamente factible el establecimiento de la oficina. Para ello, las instituciones públicas que intervengan en tales trámites estarán obligadas a prestar su colaboración a la Promotora y a acreditar a representantes con suficientes facultades de decisión. En lo pertinente, estas entidades podrán delegar sus atribuciones, en forma temporal o permanente, en los funcionarios de la ventanilla única. IV. Dar seguimiento a las estadísticas del comercio exterior, en coordinación con las instituciones competentes. V. Administrar bienes en fideicomiso y, en general, celebrar todos los contratos permitidos por las leyes, necesarios para cumplir con los objetivos y funciones de la Promotora. VI. Diseñar y coordinar programas relativos a exportaciones e inversiones, con sujeción a las directrices que dicte el Poder Ejecutivo. VII. Apoyar a la PYME exportadora y con potencial exportador, por medio de programas orientados a brindarle información, capacitación y promoción comercial para facilitar su acceso a los mercados internacionales. La ejecución de estos programas se coordinará con las entidades públicas y privadas sin fines de lucro relacionadas con las exportaciones y las inversiones. <p>El financiamiento y patrimonio de la agencia se compone de los siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Un aporte inicial del Estado, consistente en el patrimonio final que resulte de la liquidación de la Corporación de la Zona Franca de Exportación S.A. y del Centro para la Promoción de las Exportaciones y de las Inversiones. II. Aportes de los sectores exportadores e importadores, constituidos por las contribuciones obligatorias, establecidas por esta ley, las cuales serán recaudadas por la Promotora, directamente o mediante convenios con los bancos del Sistema Bancario Nacional o con otros organismos públicos o privados. III. Una suma que el Poder Ejecutivo fijará mediante decreto, hasta por un máximo equivalente a tres dólares, moneda de los Estados Unidos de América (US\$3,00), por cada declaración aduanera de exportación e importación. IV. El pago de un derecho por el uso del régimen de zona franca, por parte de las empresas acogidas a él. Será fijado por decreto ejecutivo, dentro de los siguientes límites máximos: las empresas procesadoras de exportación pagarán el equivalente a cincuenta centavos de dólar, moneda de los Estados Unidos de América, como máximo, por cada metro cuadrado de techo industrial; las demás empresas acogidas al régimen pagarán, como máximo, el equivalente al cero coma cincuenta por ciento (0,50%) del volumen de las ventas mensuales. En todo caso, el monto mínimo mensual por pagar, por este concepto, no será inferior al equivalente a doscientos dólares, moneda de los Estados Unidos de América (US\$200,00). V. El producto de créditos, donaciones o legados, previa autorización de la Junta Directiva de la Promotora.



Programa Mipymes y Cooperativas

	<p>La creación de CINDE como agencia de promoción de inversiones se da por Asamblea General de Socios y se reúne una vez al año. Esta Asamblea tiene como tarea principal la designación de una Junta Directiva, que es la que designa a un director general. Al principio CINDE se financiaba de fondos de cooperación internacional. Después lograron hacer alianzas estratégicas con entidades que se vieran directamente beneficiadas con la atracción de inversiones y acordar un pago por parte de ellas cuando el beneficio se hubiera concretado. Luego, definen que los fondos podrán ser obtenidos de un registro de proveedores de servicios para los inversionistas donde dichos proveedores pagan un <i>fee</i> administrativo por estar registrados. Posteriormente, firman un convenio de cooperación entre COMEX, PROCOMER Y CINDE para el diseño, ejecución y seguimiento de programas de atracción de inversión extranjera. Este convenio establece que CINDE reúne condiciones únicas para apoyar a COMEX y PROCOMER en el diseño, ejecución y seguimiento de programas de atracción de inversión extranjera del país, por lo que se considera altamente provechoso para el interés del Estado y el interés público establecer una alianza estratégica, que permita potenciar los recursos que CINDE ya destina a promover la atracción de inversión extranjera y, a la vez, utilizar de la forma más eficiente y productiva los recursos públicos de que dispone PROCOMER para esos fines. Dentro del convenio se estima en la suma de diez millones de dólares, moneda de curso legal de los Estados Unidos de América (\$10.000.000,00).</p>
<p>PERÚ</p>	<p>La creación y regulación de las actividades de PROMPERÚ, se fundamenta en la ley N° 30075 sobre la creación de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo-PROMPERÚ, la cual denomina un organismo técnico especializado con personería jurídica de derecho público interno que goza de autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa. Se encuentra adscrita al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y constituye un pliego presupuestario.</p> <p>Los objetivos de Promperú son:</p> <ol style="list-style-type: none"> I. Evaluar los planes estratégicos y operativos institucionales de promoción de las exportaciones, el turismo y la imagen país, en concordancia con las políticas nacionales y sectoriales de comercio exterior y turismo; II. Desarrollar, difundir, posicionar, administrar y supervisar el uso de la Marca País a nivel nacional e internacional; III. Desarrollar, gestionar y supervisar la ejecución de las actividades de promoción, inteligencia comercial e investigación de mercados, gestión de información, orientación, asistencia y capacitación empresarial, en materia de exportaciones, turismo e imagen país, a nivel nacional e internacional; IV. Desarrollar y gestionar la red de contactos en el exterior e identificar oportunidades comerciales en materia de turismo, exportaciones e inversión privada, buscando generar negocios para las empresas peruanas; V. Apoyar las actividades de las entidades del sector público y privado que tengan la potencialidad de reportar un retorno promocional de las exportaciones, el turismo y la imagen país, conforme a los planes, estrategias y lineamientos aprobados por la entidad; VI. Coordinar con las distintas entidades del sector público y privado las acciones necesarias para la consecución de sus objetivos estratégicos en materia de exportaciones, turismo e imagen país; VII. Coadyuvar al fomento y fortalecimiento de capacidades en las materias de su competencia; VIII. Proponer al titular del sector la designación de los consejeros y Agregados Económicos Comerciales, previo concurso público de méritos; IX. Coordinar con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo la formulación, modificación e implementación del Plan Estratégico Nacional de Exportaciones (PENX) y el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR), o los que hagan sus veces; XI. Gestionar recursos de cooperación no reembolsable nacional e internacional para la promoción de las exportaciones y el turismo, conforme a la normatividad vigente y a través de las autoridades competentes; y, XII. Coordinar procesos que conlleven a articular la oferta exportable de productos y servicios de acuerdo con las tendencias del mercado externo.



Programa Mipymes y Cooperativas

Los recursos con los que PROMPERÚ cuenta son los siguientes:

- I. Los recursos que le sean asignados en la Ley Anual de Presupuesto del Sector Público;
- II. Los ingresos que provengan de la venta de bienes y prestación de servicios en el ámbito de sus funciones, que realiza con el fin exclusivo de recuperar el gasto o la inversión efectuada;
- III. Los que obtenga de las donaciones, auspicios y legados provenientes del sector público y privado, así como de organismos nacionales e internacionales;
- IV. Los provenientes de la cooperación técnica nacional e internacional no reembolsable; y,
- V. Los demás que obtenga de acuerdo con ley.

La creación y regulación de las actividades de **PROINVERSIÓN**, se fundamenta en el decreto supremo Decreto Supremo N° 027-2002-PCM que la denomina un organismo técnico especializado, adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas, con personería jurídica de derecho público, autonomía técnica, funcional, administrativa, económica y financiera. Constituye un pliego presupuestal.

Los objetivos de PROINVERSIÓN son:

- I. Formular, proponer y ejecutar la política nacional de tratamiento de la inversión privada, en concordancia con los planes económicos y la política de integración, coordinando con los distintos niveles de gobierno del Estado en función de sus respectivas competencias.
- II. Identificar dificultades, trabas y distorsiones que afecten los procesos de producción e inversión privada, coordinando con las entidades de los distintos niveles de gobierno del Estado y los inversionistas privados para superarlas.
- III. Identificar oportunidades de inversión privada y potenciales inversionistas privados y promover su desarrollo.
- IV. Apoyar a inversionistas privados específicos, ayudándolos a obtener licencias, permisos, autorizaciones y, en general, a facilitarles los trámites que sean necesarios ante cualquier entidad pública o privada, para materializar las correspondientes iniciativas y proyectos de inversión, con arreglo a ley.

Los recursos de PROINVERSIÓN:

- I. Constituyen recursos del Presupuesto del Sector Público.

Fuente: Elaboración propia (2018).



1.8. Marco Estratégico

Tabla 8. Comparativo marco estratégico de las de agencias de promoción comercial y/o atracción de inversiones

PAÍS	MARCO ESTRATÉGICO
MÉXICO	<p>PROMÉXICO es una entidad que cuenta con el apoyo de todas las dependencias del gobierno Federal. Está dedicada a la promoción de las exportaciones y atracción de una mayor inversión extranjera directa, a fin de consolidar a México como líder en Latinoamérica y entre las economías emergentes. Su creación, es una respuesta a las necesidades del país para exportar más, así como a las de los estados, que busca diversificar y aumentar los proyectos de inversión locales. El marco estratégico se basa en los siguientes pilares:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diversificación de los sectores a los cuales se dirige la inversión extranjera. 2. Incrementar los esfuerzos de atracción en países que cuentan con un alto potencial de inversión. 3. Apoyar a los estados en la identificación de nichos de oportunidad para impulsar el desarrollo regional. 4. Intensificar la promoción de los productos nacionales en mercados con los que se tienen tratados comerciales, así como en aquellos donde la presencia aún es escasa. 5. Desarrollo de programas de exportación con objetivos y apoyos definidos. 6. Promoción de exportaciones en sectores no tradicionales, como el de servicios y los basados en la innovación y el conocimiento. <p>La agencia, en este sentido, también implementará una mayor especialización y coordinación con las cámaras, organismos empresariales y gobiernos estatales, para evitar la duplicidad de esfuerzos y funciones, y obtener substanciales ahorros que se traducen en mayores recursos para una promoción más efectiva.</p>
COLOMBIA	<p>PROCOLOMBIA es una organización encargada de la promoción comercial de las exportaciones, el turismo internacional y la inversión extranjera en Colombia. A través de la red nacional e internacional de oficinas, ofrece apoyo y asesoría integral a los clientes, mediante servicios o instrumentos dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia de internacionalización, que busca la generación, desarrollo y cierre de oportunidades de negocios. El marco estratégico se basa en los siguientes objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promover la expansión de empresas locales en el exterior. 2. Brindar información sobre oportunidades comerciales y ofrecer programas de formación y adecuación de oferta exportable o potencialmente exportable de las regiones y programas que permitan facilitar los procesos de exportación. 3. Contribuir al posicionamiento de la marca país y la divulgación de la riqueza y valores nacionales.



Programa Mipymes y Cooperativas

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Promover la inversión y facilitar que inversionistas extranjeros conozcan, visiten e inviertan en el país, en todos los sectores, especialmente en aquéllos que generen transformación productiva en el país. 5. Promover al país como destino turístico vacacional, sede de eventos y de reuniones con el objetivo de generar afluencia de visitantes. 6. Promover al país como proveedor de servicios en mercados internacionales de acuerdo con la demanda. <p>La agencia está implementando una nueva estrategia digital en el tema dirigida a las compañías con el objetivo de rentabilizar sus negocios mediante una aplicación que les permite conocer en tiempo real cuáles son las ofertas que se están solicitando desde el exterior y de qué forma sus empresas pueden suplirlas. También, la comunidad <i>online</i> 'Ojos en el mundo', por medio de la cual los empresarios colombianos en el exterior podrán conocer cómo se está moviendo el mercado local y las oportunidades para sus productos.</p>
NICARAGUA	<p>PRONICARAGUA se ha convertido en un actor clave en la implementación de una estrategia nacional, con el propósito de reducir la pobreza y generar el desarrollo sostenible de Nicaragua. La agencia, por lo tanto, representa un agente de cambio social, al promover al país como un destino seguro y estratégico para las inversiones. De forma paralela, PRONicaragua juega un papel significativo en la mejora del clima de negocios del país, a través de retroalimentación y recomendaciones que presenta a las instituciones públicas. Todas las acciones de la agencia contribuyen a generar oportunidades de empleo y transferencia de tecnologías, y al mejoramiento de la calidad de vida de los y las nicaragüenses. Las innovadoras estrategias de promoción de PRONicaragua, presentan la imagen de una Nicaragua fresca y dinámica, alcanzan a una audiencia cada vez más grande alrededor del mundo, quienes tienen la oportunidad de conocer las atractivas oportunidades de inversión en el país.</p>
CHILE	<p>PROCHILE, pone al servicio del país todo el conocimiento e información necesarios para facilitar y acompañar el proceso de internacionalización de las empresas exportadoras, y aquellas con potencial exportador. Con la excelencia de sus servicios, se logra transmitir la imagen de su país en el mundo para que sus productos y servicios no solamente sean reconocidos por su calidad, sino también por su origen y otros atributos de Chile como su gente, geografía, climas, estabilidad política, social y económica. El marco estratégico se basa en los siguientes objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diversificación de mercados por medio de la promoción de la exportación de bienes y servicios., 2. Apoyar la atracción de inversión extranjera y del turismo, 3. Ampliación de la cobertura a nuevas empresas exportadoras, 4. Innovación y emprendimiento, 5. Contribuir al posicionamiento de la marca país por medio de sus marcas sectoriales y exposición de valores nacionales. <p>El gobierno chileno, consciente de la relevancia de la IED para enfrentar los desafíos económicos actuales de la economía chilena en el escenario global, decidió fortalecer la política de atracción de IED a través de una nueva ley que fue ampliamente debatida en el parlamento y aprobada con un fuerte respaldo. Con la creación de INVESTCHILE, el país evoluciona de un enfoque pasivo de atracción de inversiones internacionales, a una política activa de atracción de inversiones en sectores estratégicos de alto impacto. El marco estratégico se basa en lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de fomento y promoción de la inversión extranjera por medio de una política activa de promoción de inversiones que se centra en: <ul style="list-style-type: none"> • Inversión de calidad, • Nuevos proyectos y expansiones, • Presencia en el Exterior: Oficinas, • Contribución al clima de inversión. • Promoción de la IED en regiones acorde a las necesidades regionales
COSTA RICA	<p>El papel de PROCOMER durante los años recientes ha sido medular para el sector de comercio exterior gracias a la ejecución de programas que promueven los encadenamientos y facilitan el proceso de internacionalización de micro, pequeñas y medianas empresas, a través de</p>



Programa Mipymes y Cooperativas

	<p>acompañamiento, capacitación, promoción de exportaciones, inteligencia comercial y la facilitación de trámites de comercio exterior. Esto refuerza la cultura de innovación y mejora continua, para mantener los niveles de excelencia, y a la vez, para que la agencia se pueda adaptar a los retos y oportunidades en el futuro. El marco estratégico de PROCOMER se basa en los siguientes ejes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fortalecimiento institucional busca mantener la excelencia y mejorar los procesos de servicio y apoyo al sector de comercio exterior. Está basado en diferentes objetivos, entre otros, el fomento a la innovación, la gestión integrada de servicios, las alianzas con otras entidades y en general, la mejora continua. 2. Promoción del comercio exterior enfoca los esfuerzos en la internacionalización de más pequeñas y medianas empresas, el fortalecimiento de la cobertura de PROCOMER tanto internacionalmente como fuera del área metropolitana, el impulso a sectores estratégicos y el fortalecimiento de la banca. 3. Mejora de la competitividad país, por medio de nueva visión. Esta mejora en la competitividad espera la promoción de una Marca País consolidada, tanto a nivel nacional como internacional, así como propiciar la simplificación de trámites y la mejora del clima de negocio, incentivar la diversificación, sostenibilidad e innovación, y aportar en el desarrollo del talento humano a nivel nacional. <p>Con este marco estratégico, PROCOMER, persigue promover y facilitar el comercio exterior y la inversión, apoyando al país a superar los retos que tiene en innovación, valor agregado, sostenibilidad, encadenamientos y financiamiento.</p>
	<p>CINDE, NO DISPONIBLE. NO RESPONDE CONSULTAS AL RESPECTO.</p>
<p>PERÚ</p>	<p>PROMPERÚ se ha caracterizado en los últimos años como una entidad competente para proponer y ejecutar los planes y estrategias de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno y receptivo, promoviendo y difundiendo la imagen del Perú en materia turística y de exportaciones, de conformidad con la política y objetivos sectoriales. Los lineamientos del marco estratégico de PROMPERÚ son los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo e implementación de un plan de acción intersectorial para la generación de consensos internos con respecto a la imagen del país a posicionar en el mundo, su validación y posterior difusión a nivel nacional e internacional. 2. Consolidación del posicionamiento de la Institución como una entidad orientada a brindar servicios alta calidad y eficiencia a los usuarios en apoyo al logro de los objetivos institucionales. 3. Promocionar las exportaciones de bienes y servicios no tradicionales contribuyendo al posicionamiento del Perú como “País Exportador”. 4. Atender la necesidad que tiene el sector turismo peruano de promocionar el destino país y sus atractivos turísticos, tanto para el turismo interno como para el receptivo. <p>La Agencia de Promoción de la Inversión Privada –PROINVERSIÓN–, es el organismo encargado de promover la incorporación de inversión privada en servicios públicos y obras públicas de infraestructura, así como en activos, proyectos y empresas del Estado y demás actividades estatales en Perú. Para cumplir con sus metas de forma eficiente, la agencia se apoya en el siguiente lineamiento estratégicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Generar servicios de atracción e información a los inversionistas mediante el cual se brinda la información necesaria a los inversionistas nacionales o extranjeros para que obtengan información relevante que disminuya el riesgo en su proceso de inversión. Contando con todo tipo de información, desde la más básica hasta la más relevante y puntual para el proceso de inversión en los sectores de la actividad económica, temas como marcos legales, trámites para la inversión, regímenes tributarios, regímenes aduaneros, oportunidades Sectoriales, información socioeconómica de las zonas de influencia, u otros datos relevantes. 2. Diseñar planes de acción para la promoción de la inversión privada a nivel regional y local. Estos planes incluyen la intervención temprana para el relacionamiento adecuado con las autoridades, comunidades y otros grupos de interés de las zonas de influencia de los proyectos, buscando establecer la aceptación de la inversión privada y de sus beneficios, generando a la vez confianza en el rol del Estado. Aunado a ello, se realiza la



GUATEMALA



UNIÓN EUROPEA

Programa Mipymes y Cooperativas

evaluación de condiciones que señalen niveles de conflictividad para alertar de ello a los operadores del Estado correspondientes y conseguir el manejo adecuado de la eventual conflictividad y respuestas efectivas a través de la articulación intersectorial e intergubernamental.

3. Brindar soporte técnico, financiero y legal a los Comités Especiales, al Consejo Directivo, a la Dirección Ejecutiva y a los demás órganos del pliego para facilitar el desarrollo de los procesos de promoción de la inversión privada.

Fuente: Elaboración propia (2018).



2. IDENTIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS

Para la identificación de las buenas prácticas en cada tema incluido en la consultoría, se tomó en cuenta la información de los seis países priorizados, tabulada en los cuadros comparativos de la sección 1, tomando en cuenta como criterios de selección la coincidencia de estas en varios países, la originalidad y utilidad de la información. Las buenas prácticas identificadas podrían contribuir a la puesta en marcha de la Agencia y a mejorar los servicios que actualmente se brindan.

Tabla 9. Identificación de buenas prácticas

TEMA	DESCRIPCIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA
Estructura Organizacional	<p>De la estructura de las 6 agencias investigadas, se extrajo una estructura básica que considera las siguientes posiciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Junta Directiva, Comité Técnico o Consejo: Presidida por el ministro encargado de Comercio Exterior, al menos los siguientes funcionarios de Estado: Ministro de Hacienda o Finanzas, Ministro de Relaciones Exteriores, Director de la Oficina Nacional de Planificación, Presidente del Banco Central, así como el Director Ejecutivo de la Agencia, que sólo tendrá derecho a voz, con participación de representantes del sector privado (Industria, Comercio y Exportadores) 2. Dirección Ejecutiva o General 3. Dirección administrativa: <ul style="list-style-type: none"> • Unidad de administración y finanzas, • Unidad de asesoría, • Unidad de asuntos jurídicos, • Unidad de administración, gestión humana y desarrollo organizacional, • Unidad de auditoría interna, • Unidad de planificación institucional. 4. Dirección de inversiones: <ul style="list-style-type: none"> • Unidad de Inversión Norte América, • Unidad de Inversión Europa, • Unidad de Inversión Asia, • Unidad de Inversión Latinoamérica, • Unidad de Inversión otros mercados. 5. Dirección de promoción de exportaciones <ul style="list-style-type: none"> • Unidad sectorial de alimentos, • Unidad sectorial del sector agropecuario, • Unidad sectorial metalmecánica y otras, • Unidad sectorial de textil y confección, • Unidad sectorial de tecnologías de la información,



Programa Mipymes y Cooperativas

	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad sectorial industria química y conexos, • Unidad sectorial de maquinaria y equipos, • Unidad de exportación e internacionalización, • Unidad de asesoría y formación empresarial, • Unidad de promoción de nuevos mercados. <p>6. Dirección de apoyos y relaciones institucionales</p> <p>7. Dirección de inteligencia de negocios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidad de Ventanilla Única, • Unidad de encadenamientos para la exportación, • Unidad de inteligencia comercial. <p>8. Dirección de Mercadeo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidad de mercadeo turismo, • Unidad de mercadeo Marca País e institucional, • Unidad mercadeo eventos, • Unidad mercadeo exportaciones e inversión. <p>9. Dirección de promoción de inversiones y negocios internacionales,</p> <p>10. Dirección de Marca País,</p> <p>11. Dirección de alianzas,</p> <p>12. Dirección de eventos,</p> <p>13. Dirección de servicios al empresario,</p> <p>14. Dirección de comunicación institucional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidad de comunicación e imagen. <p>15. Dirección de tecnologías de información:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidad de soporte técnico e informática, • Unidad de mantenimiento de sitio web y herramientas, • Unidad de carga de información. <p>16. Dirección de promoción del turismo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidad de promoción del turismo receptivo, • Unidad de promoción del turismo interno. <p>NOTA: Las Direcciones, excepto la Ejecutiva, pueden ser Gerencias o Subdirecciones.</p>
<p>Herramientas de Promoción, Comunicación y publicidad</p>	<p>Las principales herramientas de promoción, comunicación y publicidad son las siguientes:</p> <p>A. Promoción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención y seguimiento de sus ejecutivos, • Blogs e historias de éxito de sus capacitaciones,



Programa Mipymes y Cooperativas

	<ul style="list-style-type: none"> • Página web con información clave sobre sus publicaciones, sala de prensa, memoria de labore, publicaciones, eventos, historias de éxito, noticias de sobre economía y turismo del país, • Biblioteca de recurso donde se encuentran presentaciones, guía de servicios, enlaces de interés entre otros, • Soporte en línea para contactar clientes y resolver cualquier requerimiento básico. <p>B. Comunicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas con los medios tanto escritos como televisivos, • Correo electrónico, • Vía telefónica, • Redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Periscope, • Youtube para poder dar a conocer sus actividades y sus servicios y programas de apoyo y capacitación, • Sala de prensa en página web, donde el usuario puede encontrar notas de prensa, boletín de medios y un boletín institucional. <p>C. Publicidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Twitter para dar a conocer noticias importantes de la agencia o resultados de sus servicios, • Medios de comunicación tanto escritos como televisivos, • Constante participación en ferias internacionales para exponer la marca país ligada a un producto o un servicio que funge como medio de publicidad y promoción. <p>Cabe señalar que utilizan también las oficinas con las que cuentan en diversos países, como herramientas de comunicación, promoción y publicidad.</p>
Promoción Comercial	<p>A. Servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agenda de negocios, • Alianzas estratégicas, • Asesoría Especializada en exportación de bienes y servicios, • Desarrollo de un proyecto en comercio exterior, • Ferias internacionales, • Inteligencia técnica para exportadores, • Oferta Exportable en <i>Stand</i> Institucional, • <i>Pop up Store/Showroom</i>, • Presentación de Productos/degustación o cata, • Publicidad en Medios, • Programa de Capacitación en Comercio Internacional, • Oportunidades de Negocio en el mundo, • Simplificación y facilitación de trámites, • Información sobre regímenes especiales. <p>B. Apoyos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesoría en empaque y embalaje, • Asesoría Legal Internacional,



GUATEMALA



UNIÓN EUROPEA

Programa Mipymes y Cooperativas

- Asesoría para la formación de consorcios sobre exportación,
- Asesoría técnica en procesos productivos,
- Centro de Distribución,
- Certificaciones Internacionales,
- Ferias comerciales,
- Misiones Estratégicas de Comercio,
- Formación de ejecutivos en Comercio Exterior,
- Consultoría para registros de marca internacional,
- Desarrollo de Estrategia de *e-commerce* y *marketing* digital,
- Programa de promoción internacional: Gerente de redes de exportación,
- Red de oficinas alrededor del mundo,
- Ventanilla Única de Comercio Exterior –VUCE–,
- *Call Center* especializado en temas de comercio exterior,
- Soporte en línea por medio de sistema de *chat*,
- Cofinanciamiento de proyectos de exportación.

C. Herramientas:

a) Exportaciones:

- Directorio de Exportadores,
- Informe de Exportaciones,
- Export Helpdesk,
- Condiciones de Acceso,
- Capacitación en Comercio Internacional,
- Formación de Ejecutivos en Comercio Exterior,
- Inteligencia Técnica para Exportadores,
- Guía básica del exportador
- Aplicaciones informáticas de intercambio de información binacionales con principales socios comerciales,
- Programas para el desarrollo de redes de exportación de Mipymes,
- Mapa de Exportaciones, con oferta exportable y las entidades públicas y privadas dedicadas al fomento de las exportaciones,
- Estadísticas de comercio: estadísticas de comercio internacional y exportaciones,
- Identificador de Oportunidades: por sector, por producto y por país,
- Publicaciones,
- Perfiles por departamento,
- Ruta Exportadora,
- Encuentros Regionales sobre diversos temas,
- Posicionamiento de la oferta exportable en el mundo,
- Información sobre acuerdos comerciales internacionales,



Programa Mipymes y Cooperativas

	<ul style="list-style-type: none">• Plataformas electrónicas para MIPYMES,• Test del Exportador,• Normas de Calidad,• Regulaciones para exportar,• Exporta Fácil,• Soporte en línea,• Informes sectoriales de exportación. <p>b) Adecuación de la Oferta:</p> <ul style="list-style-type: none">• Programas de Adecuación oferta y mercado,• Misiones exploratorias,• Programas de Formación Exportadora,• Seminarios. <p>c) Logística:</p> <ul style="list-style-type: none">• Alianzas <i>Courier</i>,• Directorio de Distribución Física Internacional,• Infraestructura logística,• Perfiles Logísticos de Exportación por País,• Estadísticas de Carga,• Aspectos logísticos para la exportación de perecederos,• Simulador de Costos,• Lista de Chequeo,• INCOTERMS.
Inversiones	<p>A. Servicios:</p> <ul style="list-style-type: none">• Elaboración de Agenda de Negocios,• Asesoría en Alianzas Estratégicas,• Oferta Exportable en <i>Stand</i> Institucional,• Programa de Capacitación en Comercio Internacional,• Publicidad en medios,• Información a la medida,• Agendas: organización y acompañamiento en el país,• Atención al inversionista instalado,• Gratuidad: todos los servicios son gratuitos y la información suministrada en el proceso se maneja de manera confidencial,• Sistema público/privado donde se identifica y centraliza la información sobre oportunidades de mejora en el clima de inversión,• Información completa y relevante acerca de oportunidades de inversión en el país a través de paquetes de información personalizados,• Organización y acompañamiento en visitas al país para sostener reuniones con instituciones y empresas clave del sector de interés,



GUATEMALA



UNIÓN EUROPEA

Programa Mipymes y Cooperativas

- Facilitación de contactos con el sector público y privado y asesoramiento a lo largo de todo el proceso de evaluación y toma de decisión,
- Asistencia en la ubicación y evaluación de opciones de bienes raíces según las necesidades de su proyecto,
- Elaboración y análisis de modelos comparativos y de costos,
- Promoción de la cartera de proyectos públicos,
- Publicaciones periódicas acerca del clima de negocios y oportunidades concretas de inversión en proyectos tanto públicos como privados y coordina reuniones de negocios, conferencias y seminarios.

B. Apoyos

a) Pre-inversión:

- Apoyo y facilitación en la decisión de inversión,
- Asesoría sectorial y legal,
- Información clave para la toma de decisiones,
- Brindar información sobre el país:
 - Ambiente económico y social,
 - Marco legal y sus políticas en materia de inversión extranjera,
 - Asesoría para iniciar un negocio, procedimientos y regulaciones.
- Visitas a terreno,
- Misiones estratégicas de comercio (compradores),
- Información regional para invertir,
- Información de sectores de inversión,
- Asesoría en Zonas Francas y otros Incentivos,
- Pasos para instalar empresas,
- Impuestos en el país,
- Información sobre contratación de trabajadores,
- Información sobre leyes y normas laborales,
- Asistencia a inversionistas y sus familias en el proceso para residir en el país,
- Asistencia en visas de negocios,
- Asistencia en información para compra de Inmuebles,
- Asistencia en cómo importar maquinaria.

b) *Landing*:

- Gestión de consultas,
- Agenda de reuniones,
- Información para la reinversión: proyectos públicos y oportunidades,
- Ayuda para la exportación de productos,
- Asesoría para la instalación de la empresa,



Programa Mipymes y Cooperativas

	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivos para el inversionista extranjero, • Acceso a red regional de apoyo, • Apoyo en las etapas de planificación, desarrollo y entrada en operación de proyectos de reinversión. <p>c) Post establecimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesoría para la postulación a financiamiento (en caso esté disponible), • Apoyo en la gestión y agilización de trámites con instituciones gubernamentales, • Identificación de potenciales socios locales para la creación de vínculos productivos y <i>joint Ventures</i>, • Asistencia en la solución de inconvenientes relacionados a la operación de la empresa, • Equipo legal Asesor.
<p>Inteligencia de Mercados</p>	<p>En el rubro de Inteligencia de Mercados, se logran identificar las siguientes buenas prácticas de servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recopilación y procesamiento adecuado de toda la información que la empresa necesita para tomar decisiones, • Asesoría en la utilización de la plataforma informática donde el usuario puede encontrar información sobre la partida arancelaria de su producto, estadísticas de exportación y <i>ranking</i> de países por bloque económico, • Asesoría en la utilización de plataformas como Trademap y Trade Export Helpdesk para poder realizar análisis entono a estadísticas, • Asesoría en regulaciones de acceso, • Elaboración de estudios de mercado, • Elaboración de perfiles de producto y mercado, • Elaboración de fichas por país, • Inteligencia técnica para exportadores: documentos de análisis e identificación de mercados que muestren oportunidades de exportación para productos definidos por el cliente a seis dígitos, de acuerdo con el sistema armonizado de comercio (subpartidas), fundamentado en amplias fuentes de información. Este servicio incluye: a) Presentación ejecutiva con identificación de países objetivo, b) Arancel de importación y semáforo de restricciones no arancelarias en países seleccionados y c) Identificación de clientes potenciales en países seleccionados. El servicio se cobra dependiendo del tamaño de la empresa que lo solicita. • Herramienta informática que permita a las empresas obtener información a través de una plataforma en Internet, sobre posibles destinos de exportación e identificar nichos de mercado para sus productos, comportamiento y tendencias del mercado internacional, así como diferentes paquetes de productos diseñados a la medida de las necesidades de los usuarios. • Bases de datos de exportaciones e importaciones de los principales socios comerciales del mundo, respectivamente, con el propósito de facilitarle el proceso de investigación inicial: volúmenes de compra, evolución de crecimiento, condiciones favorables para el acceso a mercados. • Análisis de la oferta de país frente a la demanda internacional para una amplia gama de productos. • Información sobre comercio exterior, socioeconómica, logística de transporte desde/hacia el país y <i>links</i> de interés a páginas en Internet, que permitan profundizar en la información requerida sobre un país específico. • Información dentro de su página <i>web</i> sobre: <ul style="list-style-type: none"> ○ Oportunidades de negocio por departamento,



Programa Mipymes y Cooperativas

- Informes periódicos elaborados a partir de las cifras de exportaciones: Perfiles por país, Perfiles por departamento, Informe de Exportaciones,
- Informe sectorial,
- Estudios: perfiles por departamento y país.
- Servicios a más detalles sobre perfil de producto, perfil de mercado, estudios de mercado y asesoría personalizada.
- Investigación sistemática y análisis de datos macroeconómicos, comerciales, de inversión, demográficos, educativos y salariales procedentes de fuentes especializadas nacionales e internacionales, a fin de presentar informes y/o presentaciones de fácil lectura para la promoción de Nicaragua como plataforma ideal para inversiones.
- Recomendaciones de reformas a las instancias públicas y privadas correspondientes, en aras de incidir en el mejoramiento de la posición de país en el Reporte *Doing Business* del Banco Mundial.
- Cuantificación de nuevas inversiones y reinversiones ejecutadas en el país.
- Asesoría en canales de distribución por medio de publicaciones digitales enfocadas a contar con una información actualizada y de utilización práctica para el exportador del funcionamiento de las principales rutas de los productos importados en el mercado del país objeto del estudio, desde el importador hasta llegar al consumidor final con la descripción y funcionamiento de los principales canales.
- Publicaciones digitales y físicas:
 - Información sobre “Cómo hacer negocios con...”, una publicación que se elabora y actualiza cada dos años, que ofrece información sobre un marco global del país en estudio para desarrollar negocios de exportación de bienes y servicios, indicando, de forma genérica, oportunidades comerciales para determinados subsectores; tratamiento arancelario y tributario aplicable a las importaciones; normativas y regulaciones que se aplican a las importaciones; trámites aduaneros; certificaciones y normas sobre etiquetado. Aporta información de valor sobre las características del mercado, del consumidor y de los empresarios del país objeto del estudio. Asimismo, el documento contiene sugerencias de la oficina comercial establecida en el país, sobre estrategias de negociación, de ingreso al mercado y sobre normas de protocolo que conviene tener en consideración en las reuniones de negocios con empresarios locales.
 - Asesoría Mercado Producto: que corresponde a una publicación que describe la situación actual y coyuntural del mercado de un país para un producto específico. Además, aporta información actualizada sobre los principales países proveedores, exportaciones, situación arancelaria aplicable, la distribución y el consumo en el mercado, principales actores en la distribución, ferias y eventos internacionales que se realizan en el mercado y registra links a las principales fuentes de textos de las normativas y regulaciones aplicables al producto.
 - Asesoría Mercado Servicio: informe monográfico que describe la situación actual y coyuntural del mercado de un país para un servicio específico donde también, se aporta información actualizada de valor sobre las tendencias del servicio, canales de comercialización, principales países proveedores y actores en el mercado, ferias y eventos internacionales que se realizan en el mercado, *links* a las principales fuentes de textos de las normativas y regulaciones aplicables al comercio del servicio.
 - Asesoría en Mercados de Industrias Creativas: informe monográfico que describe la situación actual del mercado de un país focalizado en bienes y servicios culturales de un subsector específico. La “Ficha Mercado Industrias Creativas” aporta información de valor sobre las tendencias del mercado, eventuales barreras culturales, ambiente de negocios, principales países proveedores y actores en el mercado, ferias y eventos internacionales que se realizan en el mercado, derechos de propiedad intelectual y registra *links* a las principales fuentes de textos de las normativas y regulaciones aplicables al comercio del servicio o bien cultural.
 - Guía País: un informe que se actualiza anualmente y presenta información, de carácter general, que constituye una primera aproximación al mercado para el que interesa visitar, prospectar y aprovechar oportunidades de negocio. Contiene antecedentes



Programa Mipymes y Cooperativas

	<p>básicos sobre la organización política administrativa y sistema de gobierno del país en estudio, población y demografía, idiomas. Asimismo, el posicionamiento productivo del país en estudio con relación a la producción mundial y principales industrias de interés como mercado para la producción nacional. Finalmente, contiene información de los indicadores económicos y del comercio exterior.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Informes sobre tendencias: estos informes tratan principalmente de temas asociados a las tendencias de los mercados internacionales en cuanto a productos con atributos diferenciadores en áreas tales como el comercio justo, productos saludables, productos naturales y orgánicos, productos culturalmente aceptables (ej.: halal, kosher). En la mayoría de los casos, el comercio de las categorías de productos antes mencionadas deberá contar con certificaciones reconocidas internacionalmente que respalden su calificación como tal. Dentro de los informes de tendencias, se incluyen también aquellos que procuran explorar y proyectar el comportamiento futuro de los mercados, y especialmente de los consumidores, en determinados subsectores productivos de interés para las exportaciones nacionales a mercados relevantes de interés. ○ Perfil mercado servicio: es un estudio sobre el mercado de un determinado país focalizado en un servicio o grupo de servicios de un subsector específico. El PMS aporta información relevante de fuentes primarias y secundarias (política del país y marco legislativo, regulaciones y normativas aplicables aplicable al subsector, estadísticas de producción y comercio del servicio, canales de comercialización, competidores en el mercado, canales de comercialización, indicadores de demanda del servicio y tendencias comerciales en el subsector, etc.). En sus conclusiones y recomendaciones, el estudio, que utiliza, entre otros, el instrumental del análisis FODA, evalúa las oportunidades y recoge sugerencias de la oficina comercial del país, en relación con la estrategia de penetración y de promoción del servicio en el referido mercado. ○ Perfil mercado producto: es un estudio sobre el mercado de un determinado país focalizado en un producto o grupo de productos específicos de un subsector productivo. El PMP aporta información de fuentes primarias y secundarias (estadísticas de importación, tratamiento arancelario, regulaciones y normativas aplicables al producto, competidores en el mercado, canales de distribución etc.). En sus conclusiones, el estudio, que utiliza, entre otros, el instrumental del análisis FODA, registra las oportunidades detectadas para el producto nacional, así como sugerencias de la oficina comercial del país, en relación con la estrategia de penetración y de promoción del producto en el referido mercado.
<p>Marca País</p>	<p>Se identificaron 5 herramientas para la promoción de la marca país:</p> <ul style="list-style-type: none"> A. Estrategia de competitividad del gobierno nacional que busca posicionar una imagen positiva del país en el extranjero. La estrategia pretende atraer inversionistas, turistas y compradores de productos colombianos; cerrar la brecha entre la percepción y realidad que se tiene del país en el exterior y, sobre todo, promocionar las buenas acciones que hacen los ciudadanos nacionales en el mundo. La Marca País es de libre uso para todos los ciudadanos nacionales que cumplan los requisitos establecidos en los términos de referencia: registro tributario, documento de identificación y carné de afiliación al seguro social. Todas las empresas legalmente constituidas en el país pueden convertirse en aliadas cumpliendo con los términos de referencia: registro tributario, documento de identificación del representante legal, registro de seguridad social y que la empresa debe llevar más de un año de constituida. B. Programa que apoye a los sectores productivos con el objetivo de fortalecer su posicionamiento internacional, a través del diseño e implementación de marcas sectoriales representativas de sectores productivos nacionales que contribuyan a la imagen del país en el exterior. Este programa es claro ejemplo de cómo los diversos sectores pueden trabajar conjuntamente para potenciar la imagen del país como proveedor confiable de productos y servicios en el mundo. Además, no sólo busca la unión entre los sectores privados, sino que



Programa Mipymes y Cooperativas

también exhorta el trabajo conjunto entre los sectores público-privado, lo que permite construir una *marca paraguas* para la promoción internacional de los sectores exportadores nacionales y que ésta sea sostenible en el tiempo. Esta herramienta acompaña a las marcas desde su creación, las ayuda a identificar las características que las diferencian, a generar su relato y a elegir los mercados hacia donde llevar sus productos.

- C. Estrategia de promoción de la marca país, que se enfoque en dos ejes: a) Posicionamiento país: Muestra atributos que los caracteriza y b) Competitividad país: resaltando los valores del sector empresarial. Los objetivos de la Marca son los siguientes: promocionar de manera integral el turismo, las exportaciones, y la inversión extranjera de la mano de la cultura del país. También, promover el talento de los ciudadanos nacionales como ventaja competitiva, proyectar al país con una imagen de primer nivel al proteger su buena reputación, impulsar la competitividad del país al aumentar los estándares de las empresas nacionales.
- D. Licencia de marca país, que le permite a las empresas utilizar la marca país como sello diferenciador en productos, servicios, materiales corporativos, publicidad, eventos, entre otros. Los objetivos de licenciamiento son: a) Fortalecer el posicionamiento de la marca a través de la comunicación de sus empresas, b) Subir y mantener estándares en las empresas que cuentan con dicha licencia, c) Generar negocios por medio de empresas más competitivas y d) Cumplir con promesa de promoción país. Esta licencia puede ser solicitada por personas físicas o jurídicas, nacionales o extranjeras, que realicen actividades económicas relacionadas con turismo, atracción de inversión extranjera, exportaciones, PYME exportadora o con potencial exportador, empresas relacionadas al comercio exterior y otras áreas vinculadas con los objetivos de la marca país. Existen tres tipos de licencias: a) De uso corporativo: en comunicación institucional: página web, papelería, material promocional, locales físicos, entre otros, b) De uso en producto: una vez que la empresa tenga la licencia de uso corporativo, puede utilizarla en el producto, etiquetas, envases y empaques y c) De uso en eventos: uso temporal para eventos de promoción país que cumplan con los cinco valores de la marca.
- E. La Marca País la pueden utilizar todas aquellas entidades hayan cumplido con el proceso de solicitud de la Marca País y que hayan obtenido su Certificado de Licencia de Uso. En este proceso se exige formalidad y buena reputación del solicitante, calidad de los productos y servicios, que el uso esté alineado con los objetivos de la Marca País y compromiso con el desarrollo del país. Al Utilizar la marca país, las entidades se unen al esfuerzo de promover el país, creando una imagen positiva del país a nivel nacional e internacional. Existen tres tipos de licencias: a) Uso Institucional / Corporativo: La Marca País acompaña las comunicaciones a nivel institucional de personas naturales con negocio o personas jurídicas nacionales o extranjeras. El uso que puede darse como ejemplo es en la página web, papelería en general, material de distribución gratuita distribuido entre el personal de la organización o entre sus clientes, publicidad referido a la trayectoria de la institución o a la prestación de sus servicios, local comercial, entre otros; b) Uso en Productos: La Marca País acompaña las marcas de productos considerados como peruanos producidos por personas naturales con negocio o personas jurídicas nacionales o extranjeras para incluirla en las etiquetas, envases, envoltorios y publicidad referida al producto (“producto fabricado con orgullo en...”, “producto orgullosamente...”, imagen de la Marca País); c) Uso en Eventos: La Marca País podrá acompañar a eventos que promocionen al turismo, las exportaciones, las inversiones o la imagen del país. Algunos ejemplos son: Ferias, Festivales, Congresos, Seminarios, Talleres.

Fuente: Elaboración propia (2018).



Programa Mipymes y Cooperativas

3. RESUMEN DE LOS SERVICIOS DE INVERSIÓN, INTELIGENCIA DE MERCADOS, PROMOCIÓN COMERCIAL Y MARCA PAÍS

A continuación, se presenta un resumen de los servicios identificados con relación a la inversión, inteligencia de mercados, promoción comercial y marca país:

Tabla 10. Resumen de los servicios

TEMA	RESUMEN DE SERVICIOS
Promoción Comercial	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración de agenda de negocios,• Asesoría especializada en la ruta exportadora,• Desarrollo de un proyecto en comercio exterior,• Asistencia en participación de feria internacionales como visitante o dentro de un stand,• Programa de Capacitación en Comercio Internacional,• Asesoría en exportación de bienes,• Asesoría en exportación de servicios,• Ventanilla Única de Comercio Exterior –VUCE–,• <i>Call Center</i> especializado en temas de comercio exterior,• Soporte en línea por medio de sistema de Chat,• Directorio de exportaciones,• Información logística,• Informes sectoriales de exportación,



Programa Mipymes y Cooperativas

	<ul style="list-style-type: none">• Guía para exportar,• Test del exportador,• Asesoría en la identificación de oportunidades comerciales para un producto o servicio en el exterior.
Inversiones	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración de Agenda de Negocios,• Asesoría en Alianzas Estratégicas,• Oferta Exportable en <i>Stand</i> Institucional,• Programas de Capacitación en Comercio Internacional,• Publicidad en medios,• Información a la medida,• Organización y acompañamiento en el país,• Atención al inversionista instalado,• Información completa y relevante acerca de oportunidades de inversión en el país a través de paquetes de información personalizados,• Organización y acompañamiento en visitas al país para sostener reuniones con instituciones y empresas clave del sector de interés,• Facilitación de contactos con el sector público y privado y asesoramiento a lo largo de todo el proceso de evaluación y toma de decisión,• Asistencia en la ubicación y evaluación de opciones de bienes raíces según las necesidades de su proyecto,• Elaboración y análisis de modelos comparativos y de costos,• Promoción de la cartera de proyectos públicos,• Publicaciones periódicas acerca del clima de negocios y oportunidades concretas de inversión en proyectos tanto públicos como privados y coordina reuniones de negocios, conferencias y seminarios,• Apoyo y facilitación en la decisión de inversión,• Asesoría sectorial y legal,• Información clave para la toma de decisiones,• Información sobre el país en materia de ambiente económico y social, marco legal y sus políticas en materia de inversión extranjera, asesoría para iniciar un negocio, procedimientos y regulaciones,• Visitas a terreno,• Misiones estratégicas de comercio (compradores),• Información regional para invertir,• Información de sectores de inversión,• Asesoría en Zonas Francas y otros incentivos,• Pasos para instalar empresas,• Información sobre impuestos en el país, contratación de trabajadores, leyes y normas laborales, compra de inmuebles y asistencia en cómo importar maquinaria,• Asistencia a inversionistas y sus familias en el proceso para residir en el país,• Asistencia en visas de negocios,• Información para la reinversión: proyectos públicos y oportunidades e incentivos para el inversionista extranjero,• Ayuda para la exportación de productos,



Programa Mipymes y Cooperativas

	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría para la instalación de la empresa, • Acceso a red regional de apoyo, • Apoyo en las etapas de planificación, desarrollo y entrada en operación de proyectos de reinversión, • Asesoría para la postulación a financiamiento (en caso esté disponible), • Apoyo en la gestión y agilización de trámites con instituciones gubernamentales, • Identificación de potenciales socios locales para la creación de vínculos productivos y <i>joint Ventures</i>, • Asistencia en la solución de inconvenientes relacionados a la operación de la empresa.
Inteligencia de Mercados	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilación y procesamiento adecuado de toda la información que la empresa necesita para tomar decisiones, • Asesoría en la utilización de la plataforma informática donde el usuario puede encontrar información sobre la partida arancelaria de su producto, estadísticas de exportación, ranking de países por bloque económico, • Asesoría en la utilización de plataformas como Trademap y Trade Export Helpdesk para poder realizar análisis entono a estadísticas, • Asesoría en regulaciones de acceso, • Elaboración de estudios de mercado, • Elaboración de perfiles de producto y mercado, • Elaboración de fichas por país, • Inteligencia técnica para exportadores, • Herramienta informática en Internet, sobre posibles destinos de exportación e identificar nichos de mercado para sus productos, comportamiento y tendencias del mercado internacional, • Bases de datos de exportaciones e importaciones de los principales socios comerciales del mundo, • Análisis de la oferta de país frente a la demanda internacional para una amplia gama de productos, • Información sobre comercio exterior, socioeconómica, logística de transporte desde/hacia el país y links de interés a páginas en Internet • Información en página web, • Servicios a más detalles sobre perfil de producto, perfil de mercado, estudios de mercado y asesoría personalizada, • Investigación sistemática y análisis de datos macroeconómicos, comerciales, de inversión, demográficos, educativos y salariales procedentes de fuentes especializadas nacionales e internacionales, • Cuantificación de nuevas inversiones y reinversiones ejecutadas en el país, • Publicaciones digitales enfocadas a contar con una información actualizada y de utilización práctica para el exportador del funcionamiento de las principales rutas de los productos importados en el mercado del país objeto del estudio, desde el importador hasta llegar al consumidor final con la descripción y funcionamiento de los principales canales, • Publicaciones digitales y físicas.
Marca País	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de competitividad del gobierno nacional que busca posicionar una imagen positiva del país en el extranjero, • Programa de apoyo a los sectores productivos con el objetivo de fortalecer su posicionamiento internacional, a través del diseño e implementación de marcas sectoriales representativas de sectores productivos nacionales que contribuyan a la imagen del país en el exterior, • Estrategia de promoción de la marca país, que se enfoque en dos ejes: posicionamiento país y competitividad país,



GUATEMALA



UNIÓN EUROPEA

Programa Mipymes y Cooperativas

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• Licencia de marca país, que le permite a las empresas utilizar la marca país como sello diferenciador en productos, servicios, materiales corporativos, publicidad, eventos, entre otros,• La Marca País la pueden utilizar todas aquellas entidades hayan cumplido con el proceso de solicitud de la Marca País y que hayan obtenido su Certificado de Licencia de Uso, |
|--|---|

Fuente: Elaboración propia (2018).