

PROCOMER

PROMOTORA DEL COMERCIO EXTERIOR DE COSTA RICA

2011

Memoria Institucional



Presentación

Durante los últimos años, Costa Rica ha abierto proactivamente su economía al comercio mundial. Para el país, ha sido estratégica la firma de diversos acuerdos comerciales y accesos preferenciales en mercados de alto potencial exportador. Esta apertura ha sido la clave para dinamizar el sector de comercio exterior mediante la generación de nueva oferta exportable (dadas las nuevas oportunidades internacionales), la consolidación de productos en los mercados tradicionales y la atracción de inversión extranjera de calidad.

La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) es una aliada clave en estos procesos de internacionalización. PROCOMER apoya las empresas costarricenses al identificar oportunidades de negocios, brindar información oportuna y veraz sobre las distintas variables comerciales y logísticas en los mercados mundiales, y mejorar continuamente los procesos de trámites de comercio exterior. Este apoyo es especialmente significativo para las pequeñas y medianas empresas, que ven en PROCOMER un invaluable centro de servicios para su negocio.

Gracias a la guía de una Junta Directiva ejemplar en cuanto a su convergencia pública y privada, PROCOMER ejecuta diversos proyectos de interés colectivo e individual de los principales gremios empresariales del país. Al mismo tiempo, logra realizar acciones prácticas tendientes a obtener el máximo provecho de las políticas comerciales que el gobierno establece a través de su Ministerio de Comercio Exterior.

Solo en el año 2011, PROCOMER ha sido el promotor de más de \$121 millones de dólares en negocios internacionales. Para ello, se han desarrollado agresivos programas de formación de oferta exportable, preparado estudios comerciales para múltiples mercados y productos, y coordinado la participación de empresarios en 12 ferias internacionales, 18 misiones comerciales y 135 agendas de negocio.

Basados en la alianza pública y privada formada en el seno de la Junta Directiva de la organización, el firme liderazgo y capacidad ejecutora de la Gerencia General, el esfuerzo del equipo gerencial y el empeño de todos los colaboradores de PROCOMER, hoy es posible decir que el 2011 fue un paso adelante y en la dirección correcta.

Muchas gracias



Anabel González

Anabel González
Ministra de Comercio Exterior
Presidenta de la Junta Directiva de PROCOMER



Fernando Ocampo

Fernando Ocampo
Viceministro de Comercio Exterior

“Este impulso sostenido se ha logrado gracias a 2,412 exportadores directos, que **vendieron 4,307 productos** en **145 países** en este 2011.”

Carta de Gerente General



A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'J. Sequeira P.'.

Jorge Sequeira Picado
Gerente General

Por segundo año consecutivo, en 2011 las exportaciones costarricenses de bienes se recuperaron creciendo a un ritmo del 11%, pasando de US\$9,337 en 2010 a US\$10,361 en 2011. Este impulso sostenido se ha logrado gracias a 2,412 exportadores directos, que vendieron 4,307 productos en 145 países en este 2011. En cuanto a las exportaciones de servicios, en el último año se totalizaron US\$5,018 millones, esto es un 16% más en relación con el monto acumulado en el 2010. Considerados en conjunto, las exportaciones de bienes y servicios totalizaron US\$15,379 millones, lo cual indica US\$1,713 millones más que en el 2010, y superándose además, en un 5% la meta propuesta al inicio del año.

Con el apoyo de PROCOMER, los exportadores se han beneficiado de servicios de calidad, en temas como la información comercial, asesorías y capacitaciones especializadas, actividades de promoción de negocios y facilitación y simplificación de trámites.

Estratégicamente, la organización se mantiene con claridad sobre la base de un plan de largo plazo diseñado para los años 2010, 2011 y 2012. Esta estrategia busca en esencia que el empresariado nacional aproveche cada vez más los servicios de inteligencia comercial, promoción de negocios y facilitación de trámites que se ofrecen en PROCOMER. Al mismo tiempo, pretende que los servicios brindados se realicen cada vez de manera más eficiente, efectiva y adecuándose a las necesidades particulares de los empresarios nacionales. Todo esto haciendo un proactivo énfasis en el apoyo a las unidades de negocio de menor tamaño (Pymes).

Esta estrategia se ve reflejada en acciones concretas, documentadas a lo largo de las tres secciones de resultados de este informe. La primera sección, detalla los logros alcanzados en los servicios de inteligencia, asesoría, capacitación, promoción de exportaciones, promoción de encadenamientos y facilitación de trámites. Destacan en esta sección las 34 investigaciones de mercado, el lanzamiento de un nuevo centro de asesoría al exportador (CACEX), la participación de casi 3000 personas distribuidas en distintas actividades de capacitación, los 121 millones de dólares en negocios de exportación directa y 9 millones en encadenamientos promovidos por PROCOMER y el trabajo institucional tendiente a la automatización y reingeniería de todos los procesos relacionados a los trámites de comercio exterior, tanto en el régimen definitivo, como en los regímenes especiales.

En la segunda sección de resultados, se describen los principales proyectos de competitividad país en los que PROCOMER ha tenido un papel destacado. En este apartado sobresalen los proyectos de marca país, el rediseño del sistema de ventanilla única SIVUCE, la creación de una unidad de origen y la facilitación electrónica de todos los trámites de regímenes especiales de exportación.

Finalmente, en la última sección se presentan las mejoras operativas internas en temas como la implementación de nuevos sistemas de información, el fortalecimiento de las oficinas regionales, la creación de una unidad de comunicación y las acciones de proyección social institucional.

Sin duda, es gracias a la relación cercana entre el sector empresarial, sus gremios y cada una de las ocho gerencias de la institución que, en PROCOMER, se logra día a día facilitar y promover con éxito el comercio exterior y la inversión en Costa Rica. Este informe es entonces el resumen de los resultados obtenidos conjuntamente en el 2011 por PROCOMER y el sector exportador en general.

ÍNDICE

Generalidades

1. Las exportaciones en el año 2011	5
2. Estrategia organizacional 2010-2012	8
3. Estructura directiva y organizacional	9
4. Puntos de servicio al empresario	10
5. Portafolio de servicios	13

Resultados 2011

1. Resultados en los servicios brindados	14
1.1 Inteligencia comercial	15
1.2 Asesoría al exportador	17
1.3 Capacitación al exportador	18
1.4 Promoción de exportaciones	20
1.5 Promoción de encadenamientos	23
1.6 Facilitación y simplificación de trámites	24
2. Resultados en proyectos de competitividad país	25
2.1 Marca país	26
2.2 Atracción de inversiones	27
2.3 Mejoras en puestos fronterizos	27
2.4 Ventanilla única de comercio exterior	27
2.5 Regímenes especiales de exportación	28
3. Resultados en fortalecimiento organizacional	29
3.1 Fortalecimiento regional	30
3.2 ERP y CRM	30
3.3 Collocation	30
3.4 Matriz integral de gestión	30
3.5 Unidad de comunicación	30
3.6 Gestión Humana: Mejoramiento de clima, capacitación y RSE	30



GENERALIDADES

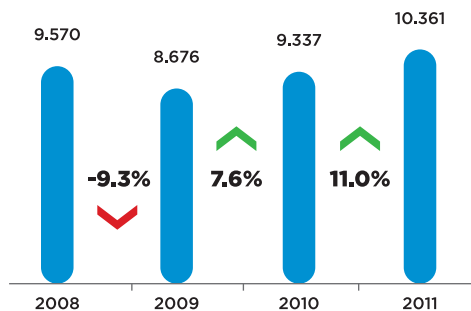


1. Las exportaciones en el año 2011

El desempeño de las exportaciones de bienes durante el año 2011 fue satisfactorio, acumulándose US\$10,361 millones, un 11% más en comparación con los US\$9,337 millones del 2010. En cuanto a las exportaciones de servicios, en el último año se totalizaron US\$5,018 millones, lo que significa un 16% más en relación con el monto alcanzado en el 2010. Considerando en conjunto, las exportaciones de bienes y servicios totalizaron US\$15,379 millones, lo cual indica US\$1,713 millones más que en el 2010, y superándose además, en un 5% la meta propuesta. En ambos casos, bienes y servicios, se alcanzaron los valores históricos más altos.

Exportaciones de bienes 2008 - 2011

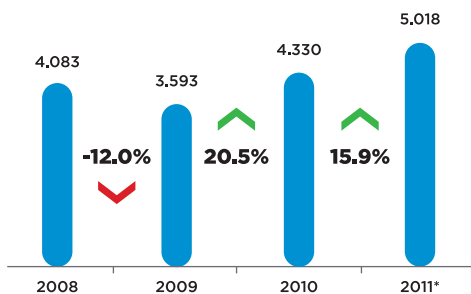
millones US\$



Fuente: PROCOMER

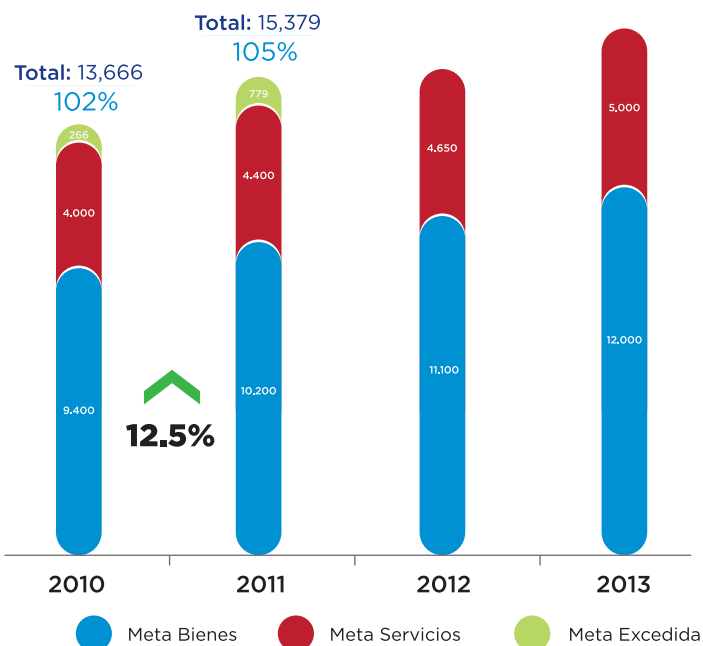
Exportaciones de servicios 2008 - 2011

millones US\$



Fuente: PROCOMER

Meta exportadora



Fuente: PROCOMER

La distribución de las exportaciones de bienes por sector, permite observar dinamismo en las diferentes actividades vinculadas con la exportación. Asimismo, la diversificación cada vez mayor de las exportaciones y la incorporación de sectores que incluyen productos con alto valor agregado facilita la incorporación de nuestro país en las cadenas globales de valor.

Durante el 2011 la actividad exportadora de bienes incorporó a 2,412 empresas que enviaron poco más de 4,300 productos a 145 destinos diferentes alrededor del mundo.

² Corresponde a una estimación considerando los datos publicados por el Banco Central de Costa Rica acumulados al III trimestre del 2011 en el mes de diciembre de 2010



El sector agrícola es uno de los de mayor dinamismo debido a las mayores exportaciones de productos tradicionales como banano y café, pero también otros productos como la piña y las plantas ornamentales son impulsores de las agroexportaciones, vinculándose cada vez más en nuevos mercados, principalmente asiáticos, aparte de los mercados ya consolidados como Estados Unidos y la Unión Europea. El sector pecuario y pesca alcanza cada vez mejores resultados en términos del valor de las exportaciones, debido al buen desempeño de las exportaciones de leche, carne bovina y filetes y demás carnes de pescado. Por otra parte la industria alimentaria, basada en el procesamiento de productos agrícolas y de origen animal, ofrece oportunidades para la incorporación de valor a las exportaciones tradicionales y para llegar a nichos de mercado que brindan opciones para la diversificación. En este sector el protagonismo lo llevan productos como el aceite de palma, los jugos y concentrados y las salsas y preparaciones para salsas.

En la industria manufacturera son importantes los aportes de subsectores como el de eléctrica y electrónica que además de los representativos componentes electrónicos para computadoras, cuyos envíos se incrementaron un 5%, se incluyen otros productos como los cables eléctricos y los materiales eléctricos con un valor de exportación que se incrementó en US\$54.2 millones y US\$19.3 millones, respectivamente. El sector de equipo de precisión y médico, caracterizado por la presencia de importantes empresas transnacionales que han sido atraídas por las condiciones favorables para la inversión que ofrece Costa Rica, presentó un crecimiento del 6% y dentro de su oferta exportable se incluyen productos de alto desarrollo científico como las válvulas cardiovasculares hechas a partir de tejido animal.

Otros sectores de relevancia como el químico-farmacéutico, el plástico y metalmecánico aportan dinamismo al sector debido a su diversidad tanto en productos como en mercados, llegando a países

en toda América. Algunos de los productos de mayor dinamismo son los antiseros, las pinturas y barnices, los herbicidas, láminas de aluminio y láminas y placas de plástico.

En relación con los productos, los que se identifican con una mayor participación son los componentes electrónicos para microprocesadores, otros agrícolas como el banano, piña y café y después, productos de incorporación más reciente a la oferta exportadora nacional como por ejemplo los equipos de infusión y transfusión de sueros y las prótesis y dispositivos médicos.

Lo importante de esta distribución es la diversificación de los productos que componen la canasta de productos costarricenses que llegan a otros mercados, lo cual es producto de los esfuerzos por impulsar otras actividades productivas en el país y por atraer inversión extranjera directa.

Exportaciones de bienes según principales productos, 2011



En cuanto a la distribución de las exportaciones por región de destino, para el 2011 se presentaron crecimientos en las exportaciones a todas las regiones, con excepción de Asia (que si excluimos los componentes electrónicos, habría crecido). La región que presentó más dinamismo fue América Central, con especial protagonismo de las exportaciones de productos como los antisueños, otras preparaciones alimenticias, los cables eléctricos y leche. El Caribe es la segunda región en crecimiento cuyas exportaciones se incrementaron en US\$46 millones, producto de las mayores exportaciones de cables eléctricos y la carne bovina, así como la incorporación de equipo de precisión y médico que no se había exportado a este destino en ocasiones anteriores.

Con relación a los países, Estados Unidos continúa siendo el principal destino de las exportaciones nacionales, recibiendo un 39% de estas y presentando un crecimiento del 11% impulsado por el incremento en las exportaciones de componentes electrónicos para microprocesadores, café y piña. Holanda permanece como segundo socio comercial de Costa Rica, destacando la importancia de este país como centro de distribución al resto de Europa debido a los centros de acopio y distribución con los que cuenta, entre ellos el puerto de Rotterdam, Holanda además es un importante destino de exportaciones del sector agrícola como piña y banano y de productos de la industria alimentaria como jugos y concentrados de frutas.

China (incluyendo Hong Kong) es el tercer destino de las exportaciones nacionales y para este mercado es importante el papel de las exportaciones de productos de alta tecnología como los componentes electrónicos para microprocesadores y los materiales eléctricos, no obstante, toman importancia, otros productos como los cueros, los jugos y concentrados de frutas y la madera.

Los esfuerzos de PROCOMER por detectar oportunidades para productos nacionales y por identificar tendencias y nichos que permiten adelantarse a las necesidades de los mercados representan un apoyo importante que también se refleja en las cifras del 2011. Asimismo, los esfuerzos de política comercial por diversificar mercados y promover inversión son pilares fundamentales en el desarrollo de un sector exportador robusto y flexible, capaz de enfrentar los cambios que presenta el mercado.

Exportaciones de bienes según destino 2010 - 2011

millones en US\$

Destino	2010	2011	Particip. 2011	Variación acumulada
América del Norte	3,940.3	4,410.1	42.6%	11.9%
América Central	1,814.9	2,088.0	20.2%	15.0%
Unión Europea	1,675.9	1,884.5	18.2%	12.4%
Asia	1,257.3	1,233.3	11.9%	-1.9%
Caribe	313.3	359.3	3.5%	14.7%
Otros	334.7	386.0	3.7%	15.3%
Total	9,336.5	10,361.2	100.0%	11.0%

Fuente: PROCOMER

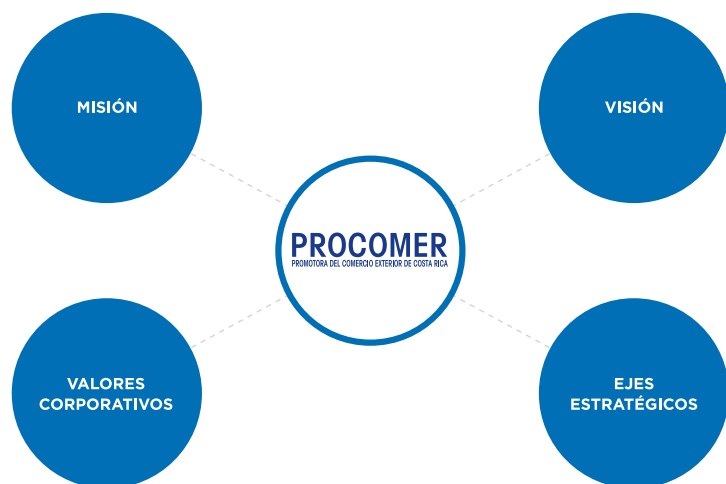
Exportaciones según país de destino, 2011



2. Estrategia organizacional 2010-2012

La Promotora de Comercio Exterior mantuvo, durante el año 2011, una dirección firme en su estrategia corporativa. Enmarcada dentro de un plan de largo plazo diseñado para los años 2010, 2011 y 2012, la estrategia de PROCOMER busca que el empresariado nacional aproveche cada vez más los servicios de inteligencia comercial, promoción de negocios y trámites de comercio exterior ofrecidos continuamente. Al mismo tiempo, pretende que los servicios brindados se realicen cada vez de manera más eficiente, efectiva y adecuada a las necesidades particulares de los empresarios nacionales. Todo esto hace un proactivo énfasis en el apoyo brindado a las empresas de menor tamaño (Pymes).

ESTRATEGIA VIGENTE



Misión

Facilitamos y promovemos el comercio exterior y la inversión.

Visión

Ser el referente estratégico para el sector empresarial privado en materia de comercio exterior e inversión para impulsar el desarrollo del país.

Valores corporativos

Ética.
Responsabilidad.
Eficiencia.
Compromiso.
Trabajo en equipo.
Proactividad.

“La estrategia de PROCOMER busca que el empresariado nacional aproveche cada vez más los servicios de inteligencia comercial, promoción de negocios y trámites de comercio exterior ofrecidos continuamente”

Ejes estratégicos

- Ser el referente estratégico en los procesos de internacionalización para los exportadores actuales y potenciales.
- Diversificar e incrementar la oferta exportable.
- Aumentar la participación de las PYMES en la oferta exportable.
- Enriquecer y diversificar los encadenamientos productivos.
- Administrar el conocimiento sobre el cliente y satisfacer sus necesidades mediante la mejora en la comunicación y el manejo de nuestra relación con él.
- Facilitar los trámites de comercio exterior.
- Acrecentar la eficiencia operativa de la institución.

3. Estructura directiva y organizacional

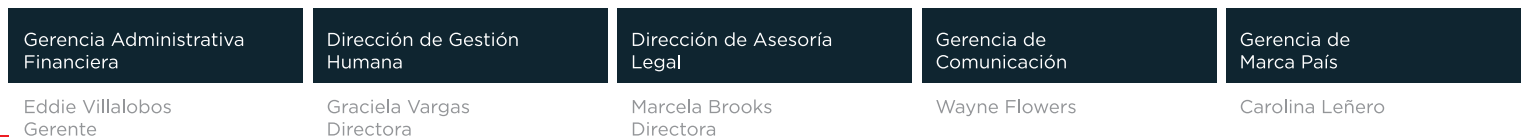
PROCOMER es una organización de carácter público no estatal. Está dirigida por una Junta Directiva, donde tanto el gobierno como el sector privado convergen y tienen representación activa en la toma de decisiones.

La Junta Directiva es el órgano máximo de autoridad institucional. Esta se acompaña por una Gerencia General y un equipo compuesto por 10 departamentos de servicio y apoyo, que brindan servicio directo e indirecto a los exportadores e importadores.

JUNTA DIRECTIVA



DEPARTAMENTOS DE APOYO





4. Puntos de servicio al empresario



Oficinas de Promoción Comercial



Las OPC son oficinas de PROCOMER ubicadas en mercados con los que Costa Rica tiene tratados de libre comercio y un alto potencial de colocación de productos y servicios nacionales.

Las oficinas en el exterior logran abrir mercado para los exportadores nacionales, mediante la generación de redes de contactos con compradores potenciales, la coordinación de misiones comerciales, agendas de negocios y eventos país, y el seguimiento estricto a las oportunidades detectadas por los empresarios nacionales en sus reuniones con los compradores extranjeros.

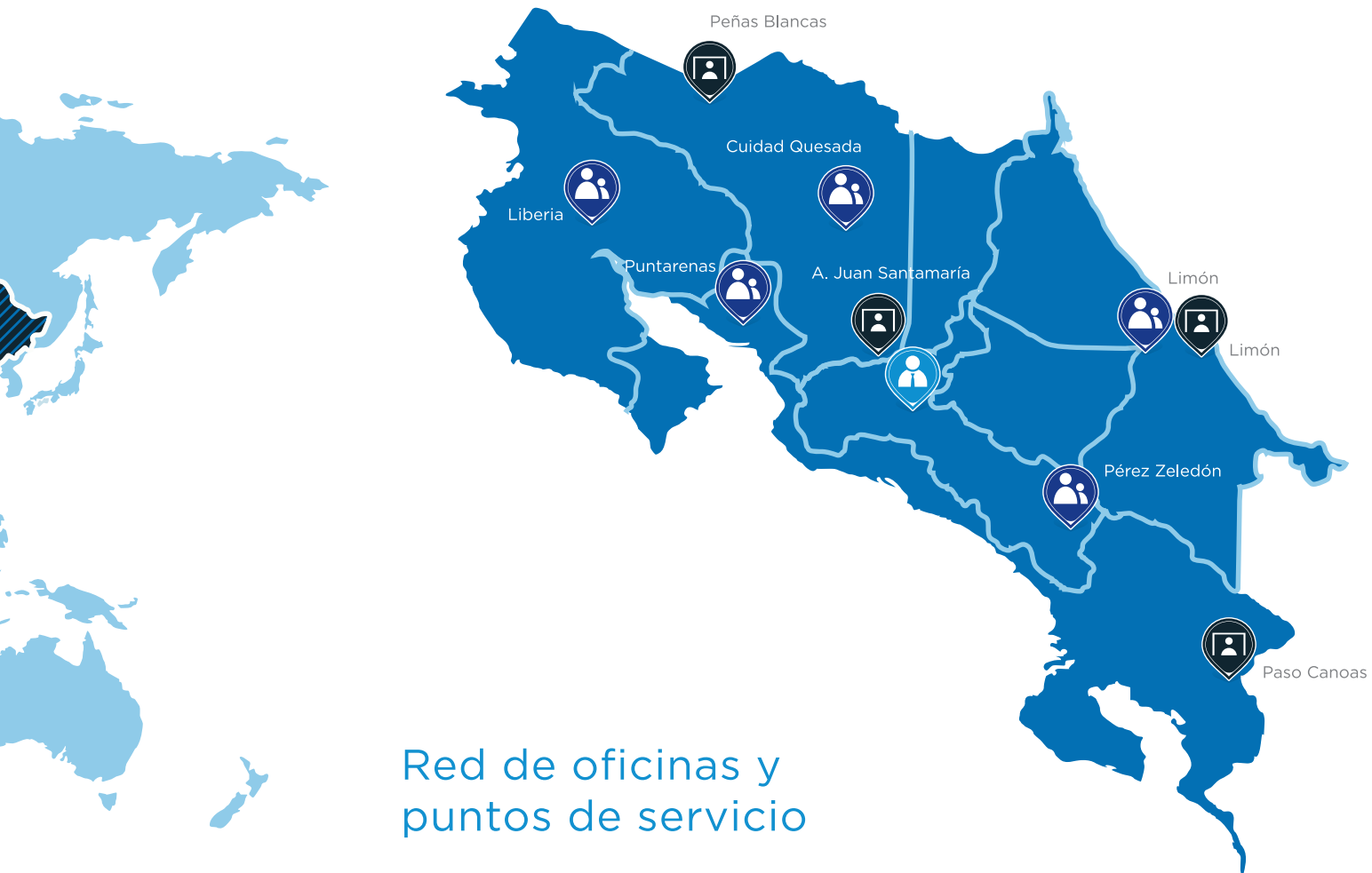
Sede central



Ubicada en San José, la sede central de PROCOMER alberga alrededor de 150 colaboradores y, desde ahí, se planifican y desarrollan las principales acciones de apoyo al sector exportador.

La sede cuenta con un centro de asesoría al exportador, la ventanilla única de comercio exterior, donde el empresario puede encontrar representantes de las principales instituciones relacionadas con el comercio exterior y hacer todos sus trámites en un solo lugar.

Además, en la sede central, se encuentran ejecutivos que apoyan al empresario en temas que van desde la promoción en mercados nacionales e internacionales (encadenamientos productivos y exportación directa), la capacitación empresarial, la asesoría en trámites y hasta la guía para su ingreso a regímenes especiales de exportación.



Red de oficinas y puntos de servicio

Ventanillas descentralizadas



Las ventanillas descentralizadas son dependencias de la ventanilla única de comercio exterior, estratégicamente localizadas en puntos cercanos a los puertos, aeropuerto y fronteras de mayor tránsito de mercancías. La presencia de estas ventanillas le ahorra al sector de comercio exterior tiempo y dinero, ya que evita traslados innecesarios de los empresarios a la sede central, en San José, para hacer sus trámites de exportación e importación.

Oficinas Regionales



Las oficinas regionales de PROCOMER constituyen mecanismos de apoyo al sector exportador ubicado en zonas fuera del área metropolitana. Con ejecutivos destacados en Liberia, Ciudad Quesada, Puntarenas y Pérez Zeledón, se logra ofrecer servicios de fortalecimiento de la capacidad exportadora, mediante programas de capacitación, actividades de promoción de negocios, encadenamientos y un fuerte componente de articulación interinstitucional en pro del desarrollo regional.



5. Portafolio de servicios

Mediante un trabajo coordinado de las distintas unidades institucionales, PROCOMER ofrece al exportador seis servicios de apoyo directos:

Inteligencia comercial

- Investigaciones de mercado.
- Perfiles de mercado y logísticos.
- Generación y seguimiento estadístico de exportaciones.
- Alertas comerciales.
- Publicaciones web de estudios comerciales.
- Portal estadístico de exportaciones e importaciones.

Asesoría al exportador

- Centro de Asesoría para el Comercio Exterior (CACEX).
- Mecanismos de consulta y asesoría.
- 800-PROCOMER
- info@procomer.com
- Test exportador.
- Chat con expertos.
- Asesoría en logística para comercio exterior.
- Asesoría legal.
- Asesoría en regímenes especiales

Promoción de encadenamientos

- Encadenamiento con multinacionales y exportadores nacionales.
- Apoyo en la búsqueda de proveedores.
- Diagnósticos.
- Ferias empresariales.
- Ruedas de negocios.
- Mapeos sectoriales.

Capacitación al exportador

- Programa La decisión de exportar (LADE).
- Programa Creando Exportadores.
- Seminarios Conociendo el mercado.
- Capacitaciones especializadas.
- Programa de incremento del valor agregado (PIVA).
- Talleres de actualización legal.
- Capacitación en regímenes especiales.
- Capacitación en procesos de exportación.
- Actividades de divulgación de estudios comerciales.

Promoción de exportaciones

- Ferias internacionales
- Misiones comerciales.
- Agendas de negocios.
- Conformación y apoyo a consorcios de exportación.
- Promoción en oficinas regionales.
- Programa de inmersión al mercado (PIM).
- Comités de enlace por mercados.
- Nuevos clientes (cantidad y porcentaje de crecimiento).
- Campaña de comunicación Atrévase a exportar.

Facilitación y simplificación de trámites

- Ventanilla única para trámites y permisos de exportación.
- Certificados de origen.
- Registros de exportador.
- Notas técnicas.
- Certificados libre venta.
- Trámites de regímenes especiales.
- Automatización y política cero papel.



RESULTADOS 2011

1. Resultados en los servicios brindados

1.1 Inteligencia Comercial

El área de inteligencia comercial brinda servicios de investigación, análisis y asesoría estratégica, para que los empresarios puedan tomar decisiones de negocios basadas en datos confiables y oportunos. Esta es un área de gran importancia, en especial para las empresas pymes, dado que ofrece mecanismos de inteligencia de negocios que de otra forma la pequeña y mediana empresa no podría obtener fácilmente.

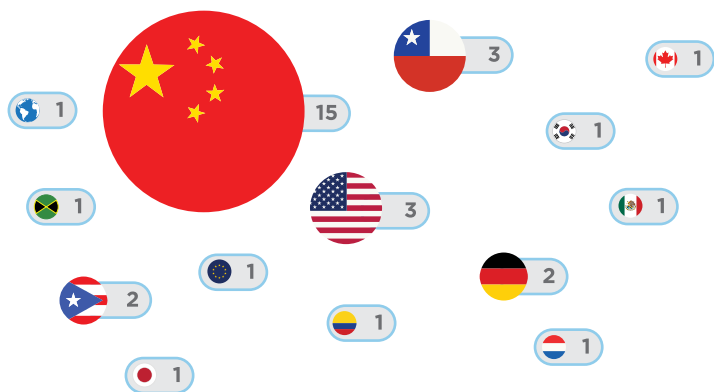
Resumen de resultados:

- **34** investigaciones de mercado.
- Publicación y seguimiento de estadísticas mensuales de las exportaciones nacionales y del documento anual Estadísticas de Comercio Exterior de Costa Rica.
- **335** alertas comerciales publicadas con **94.811** visitas en la Web.
- Publicaciones de videos en la Web sobre estudios
- Lanzamiento del Portal estadístico de exportación e importación, con **12.266** visitas en la Web.
(<http://servicios.procomer.go.cr/estadisticas/inicio.aspx>)

Investigaciones de mercado

En el año 2011, esta dirección realizó 34 investigaciones de mercado. Estas incluyeron estudios en países y regiones como: Alemania, Canadá, Chile, China, Colombia, Corea del Sur, Estados Unidos, Puerto Rico, Holanda, Jamaica, Japón, México y la Unión Europea.

TOTAL 34 estudios en 14 mercados:



UE	Tendencias de consumo en el sector de alimentos
Estados Unidos	¿Cómo hacer negocios por medio del outsourcing en el sector de tecnologías de la información en los mercados de Houston y Austin, Texas?
Alemania	El mercado de productos orgánicos: oportunidades de diversificación y diferenciación para la oferta exportable costarricense
Chile	Mapeo del mercado chileno
Japón	La industria alimentaria en Japón: el caso de las frutas deshidratadas y el café orgánico
China	Documentos de acceso y generalidades del mercado chino para las empresas del PIM-Industria alimentaria: El mercado de café en China. El mercado de productos congelados en China. El mercado del palmito en China. El mercado de jugos en China El mercado de mermeladas en China El mercado de la carne en China. El mercado de colados para bebé en China. El mercado de pastas en China. El mercado de bebidas alcohólicas en China. El mercado de la leche en China. El mercado de agua embotellada en China.
N.A.	El mercado mundial de hemoderivados
Corea del Sur	Mapeo del mercado con énfasis en la industria alimentaria
Jamaica	Mapeo del mercado
Estados Unidos	El mercado de bebidas RTD: con énfasis en el café
México	Detección de productos con potencial: aprovechamiento del tratado de libre comercio
Unión Europea - Holanda	Oportunidades para el sector agrícola en el mercado europeo: Holanda como puerta de entrada
Canadá	Prospección del mercado canadiense en el sector de diseño gráfico y animación (en el marco de la feria Siggraph)
China	Documentos de acceso para las empresas del PIM-Sector Agrícola Piña Banano Mango Ornamentales
Estados Unidos y Puerto Rico	Cadena de valor del sector de equipo médico y farmacéutico Cadena de valor del sector aeroespacial
Colombia	Prospección del mercado, un enfoque multisectorial
Alemania	UE: seguimiento a las tendencias de consumo en el sector de alimentos (en el marco de la feria ANUGA, 2011)
Chile	Prospección del mercado para el sector de producto fresco Prospección del mercado para el sector químico farmacéutico
Estados Unidos	PLMA

Perfiles de mercado y logísticos:

Con la intención de dotar de soluciones específicas para las necesidades de los clientes, la Dirección de Inteligencia Comercial desarrolla además investigaciones especiales para fines muy puntuales. Durante el 2011, se desarrollaron 12 de estos estudios específicos. Algunos de estos trabajos buscan identificar opciones de mercado para un sector productivo o gremio en particular. Otros, como es el caso de las investigaciones logísticas, buscan encontrar alternativas para problemas de acceso en un mercado determinado.

- Mapeo de opciones logísticas para el sector de plantas, flores y follajes
- Análisis de volúmenes de carga comercial y situación logística para el establecimiento de una posible ruta directa entre San José y París.
- Análisis de volúmenes de carga comercial y situación logística para el impulso del transporte de carga desde el Aeropuerto Daniel Oduber de Liberia.
- Análisis “Oferta exportable actual y potencial de Costa Rica hacia Aruba y Curazao”.
- Análisis “Mercado mundial, tendencias de consumo y logística para el mango”.
- Análisis “Mercado mundial y tendencias de consumo para la miel de abeja”.
- Análisis sobre las importaciones costarricenses de cajas de cartón, principales exportadores mundiales, proveedores de países competidores de Costa Rica en el sector agrícola, condiciones de ingreso a Costa Rica con los Tratados de Libre Comercio, etc.
- Perfil de Mercado de Trinidad & Tobago.
- Fichas logísticas para 16 mercados.
- Análisis de opciones logísticas para la exportación de carga consolidada.
- Análisis comparativo de costos logísticos de exportación vía marítima.
- Productos con potencial exportador al mercado de India.

Generación y seguimiento estadístico

En el área de inteligencia comercial, se mantuvo además un estricto seguimiento mensual de las exportaciones nacionales. Este seguimiento se plasma mediante la divulgación pública del cierre estadístico mensual. Este cierre es un insumo fundamental para la toma de decisiones rápidas por parte de las áreas internas de PROCOMER y las del mismo sector empresarial. Además, en su agregado estadístico, esta información permite luego desarrollar políticas públicas oportunas por parte de los órganos competentes.

Por otro lado, se realizó la publicación anual Estadísticas de Comercio Exterior de Costa Rica 2010. Esta publicación es una referencia importante a nivel nacional, para todos los involucrados en el comercio exterior.

Un importante avance en materia de estadísticas fue el liderazgo de PROCOMER en la comisión interinstitucional de estadísticas de comercio exterior, integrada por PROCOMER, el Ministerio de Comercio Exterior, la Dirección General de Aduanas, el Instituto Nacional de Estadística y Censos y el Banco Central de Costa Rica.

Esta comisión concluyó un esfuerzo de coordinación técnica, que tuvo como resultado la creación del “Manual sobre metodologías de depuración para datos estadísticos correspondientes a comercio exterior de bienes”. Este documento es de gran importancia pues homologa los criterios de depuración de datos entre las distintas instituciones y permite eliminar así las diferencias entre los datos reportados oficialmente.

Alertas comerciales

Como parte de una estrategia de comunicación focalizada, el equipo de inteligencia comercial de PROCOMER publica semanalmente nuevas alertas comerciales de interés para el sector exportador. Estas alertas pueden ser elementos de riesgo o de oportunidad para el empresario. En 2011, se publicaron 335 de estas alertas comerciales.

Publicaciones en Web sobre estudios comerciales

Con la finalidad de potenciar más el uso de los estudios comerciales realizados durante el año, la dirección de inteligencia comercial publicó, en la página web de PROCOMER, los videos de las actividades de divulgación de tres de sus más recientes investigaciones. La intención es continuar el uso de este mecanismo en el futuro, para facilitar el acceso a la mayor audiencia posible.

Lanzamiento del Portal estadístico

Durante el 2011, se logró poner en plenitud de funcionamiento el portal estadístico de exportación e importación. Este espacio le permite al visitante crear de una manera fácil y rápida los cruces estadísticos de su interés. Esto ha propiciado que el sitio web haya sido visitado en 12.266 ocasiones, solo en el 2011.

<http://servicios.procomer.go.cr/estadisticas/inicio.aspx>



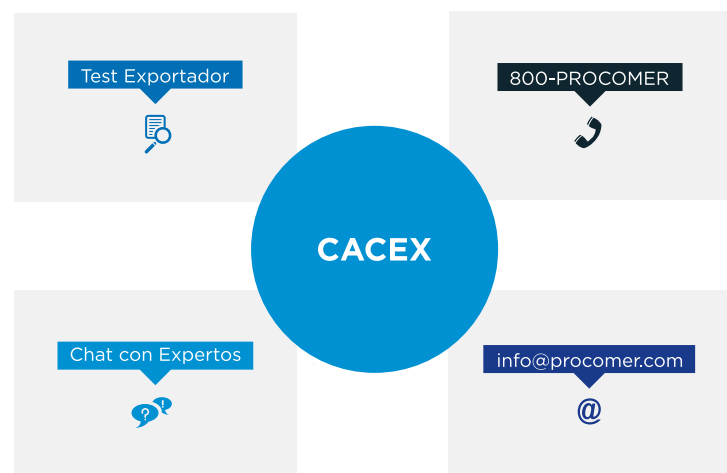
The screenshot shows the PROCOMER Portal Estadístico de Comercio Exterior interface. It features a navigation menu with 'Exportaciones' and 'Importaciones'. A 'Selección de Variables' section allows users to filter by 'País', 'Sector', 'Algunos', 'Capital, Perfiles, Subproductos, Otros Sectores', and 'Demografía de Productos'. Below this is a table with columns for 'País', '2008', '2009', '2010', '2011', and '2011*'. The table lists various regions and their corresponding export values.

País	2008	2009	2010	2011	2011*
América Central	\$ 1.730.083,4	\$ 1.576.032,7	\$ 1.814.822,4	\$ 2.087.086,9	\$ 1.861.941,3
América del Norte	\$ 2.673.282,7	\$ 2.343.146,8	\$ 2.940.371,0	\$ 4.435.148,9	\$ 3.862.872,6
América del Sur	\$ 348.136,1	\$ 318.736,3	\$ 325.900,8	\$ 336.798,9	\$ 358.334,7
Asia	\$ 1.827.626,1	\$ 1.531.148,1	\$ 1.257.342,3	\$ 1.233.327,9	\$ 1.153.810,4
Caribe	\$ 408.122,8	\$ 427.961,1	\$ 513.341,0	\$ 509.253,5	\$ 558.051,7
Otros	\$ 58.886,2	\$ 78.723,3	\$ 55.853,3	\$ 53.947,3	\$ 2.208,7
Resto del Mundo	\$ 44.772,8	\$ 48.791,1	\$ 52.862,6	\$ 76.198,6	\$ 6.953,1
Unión Europea	\$ 1.570.080,3	\$ 1.551.705,9	\$ 1.671.986,9	\$ 1.894.307,3	\$ 1.822.868,7
Todos	\$ 9.019.781,8	\$ 8.079.047,8	\$ 9.336.313,1	\$ 10.361.181,2	\$ 9.051.814,8

1.2 Asesoría al exportador

El nuevo centro de asesoría al exportador fue inaugurado en setiembre del 2011, que requiere de una herramienta de asesoría empresarial centralizada, para tomar decisiones rápidas en los mercados internacionales.

Mediante el CACEX, el empresario tiene ahora a disposición mecanismos de consulta y asesoría tales como:



- Línea directa 800-PROCOMER
- Correo para consultas: info@procomer.com
- Test exportador para autodiagnosticar su preparación como exportador.
- Chat con expertos: en 2011, se realizaron tres sesiones de chat con expertos. Estos conversatorios son un espacio donde el empresario comparte dudas e inquietudes con especialistas en distintos temas relativos al comercio exterior.

Chats con expertos 2011:

- Oportunidades para el sector de alimentos frescos y procesados. *Maykool López, Director de OPC en New York.*
- Oportunidades para los productos costarricenses. *Marco Vinicio Ruiz, Embajador de Costa Rica en China.*
- Regulaciones y condiciones de origen. *Minor Corrales, Coordinador de la Unidad de Origen.*

En total, en el CACEX, se brindaron -durante el año 2011- un total de 6.433 asesorías para el comercio exterior, lo cual representó un incremento del 49,9% con respecto al año 2010. Esto se ha logrado gracias a la fuerte promoción de los servicios por medios electrónicos.

Asesoría en regímenes especiales

La gerencia de Regímenes Especiales brinda un particular tipo de asesoría al sector de comercio exterior. Sea para empresas extranjeras que deseen instalarse en Costa Rica o para las nacionales que quieran aprovechar las ventajas de los regímenes especiales de comercio exterior, la gerencia cuenta con un equipo de ejecutivos que asisten al empresario en su ingreso y correcto mantenimiento en los regímenes de Zona Franca, Perfeccionamiento Activo y Devolutivo de Derechos.

En 2011, la unidad a cargo de la asesoría a regímenes especiales realizó 276 visitas de asesoría a empresas beneficiarias de regímenes especiales y atendió 2.067 consultas por medios electrónicos. De la misma manera, la dirección de Asesoría Legal brinda servicios de asesoría permanentemente a los empresarios de los distintos regímenes especiales, especialmente sobre interpretaciones o ajustes de la regulación vigente.

“En total, en el **CACEX**, se brindaron -durante el año 2011- un total de **6.433 asesorías** para el comercio exterior, lo cual representó un incremento del **49,9%** con respecto al año 2010.”

1.3 Capacitación al exportador

Programa La decisión de exportar (LADE)

Mediante este seminario de 8 horas, PROCOMER sensibiliza y motiva a los asistentes sobre los procesos involucrados en la exportación. Además, se les indican las condiciones requeridas, a nivel empresarial, para iniciar un proceso de internacionalización exitoso.

Para obtener un mayor impacto y especialización en las temáticas tratadas en este seminario, en 2011, este se impartió de manera sectorial. De esta forma, se brindaron seminarios LADE en los sectores agrícola, alimentario, industrial y de servicios. En total, se capacitaron en esta metodología sectorial 127 empresas. Asimismo, se capacitó a otras 310 personas en oficinas regionales, para un total general de 437 participantes durante el año.

Programa Creando exportadores

Este programa de 8 módulos brinda un conocimiento profundo a los exportadores sobre el mercado internacional y la planificación empresarial que se requiere para incursionar en él. Durante el 2011, se ha desarrollado de manera sectorial con empresas alimentarias, de turismo de la salud y de tecnologías digitales. En total, 77 empresas se graduaron en 2011.

Seminarios Conociendo el mercado

Adicionalmente, PROCOMER brindó diversas capacitaciones sobre aspectos muy específicos de mercados como: Colombia, Canadá, Chile, Perú, Centroamérica y China. Estas actividades fueron aprovechadas por 590 empresarios.

Seminario	Sector	Participantes
Colombia	Multisectorial	78
Seminario: Jueves 31 de marzo Conociendo el mercado canadiense	Agrícola	40
Primera jornada empresarial Conociendo el mercado de Chile	Agrícola	25
Seminario: Conociendo el mercado de Canadá	Alimentario	8
Seminario: Conociendo el mercado de Chile	Alimentario	32
Conociendo el mercado de Chile	Industria	82
Seminario: Conociendo el mercado de Centroamérica (Central Law)	Industria	75
Actividad de China - Estadio	Multisectorial	250

Fuente: PROCOMER

Capacitaciones especializadas

Las capacitaciones especializadas se desarrollan de manera sectorial y regional, para atender de forma directa las necesidades de los distintos grupos productivos del país y, de esta manera, competir exitosamente a nivel internacional. Durante el año 2011, se ha capacitado a 1.403 empresarios distribuidos de la siguiente manera:

Nombre	Sector Región	Número de empresarios
Beneficios Fondo PROPYME Cantón de Coto Brus	Pérez Zeledón	12
Beneficios Fondo PROPYME Cantón de Pérez Zeledón	Pérez Zeledón	67
Taller de Cantón de innovación y valor agregado	Pérez Zeledón	25
Mercadeo Internacional para la comercialización de fruta fresca	Pérez Zeledón	25
Seminario financiero para PYMES	Pérez Zeledón	25
Taller de ventas efectivas y cierre de negocios. Preparación de BTM 2011	Pérez Zeledón	8
Planeamiento estratégico para la exportación de frutas tropicales	Pérez Zeledón	25
Emprendedores Limón Ciudad Puerto	Limón	20
100 errores principales de los emprendedores	Limón	45
Encadenamientos productivos	Limón	40
Encadenamientos para la exportación	Limón	30
Aceleración estructural empresarial	Limón	8
Cómo participar en ferias de promoción	Limón	8
Normas de etiquetado enfocado en código de barras	Limón	10
Seminario de tendencias, problemáticas y oportunidades en el comercio exterior con China	Multisectorial	63
Taller de técnica en negociación Hojancha	Guanacaste	60

Fuente: PROCOMER



Programa de incremento del valor agregado (PIVA)

PROCOMER y la Cámara de Industrias desarrollaron, en las zonas regionales, el Programa de Incremento de Valor Agregado, con un total de 20 empresas participantes. Se capacitó específicamente a 10 empresas en Pérez Zeledón, 5 en San Carlos y 5 en Puntarenas.

Para este programa, se estructuraron 5 talleres con las siguientes temáticas:

- Oportunidades para el incremento de valor agregado.
- Identificación de las oportunidades de agregación de valor existentes en los mercados emergentes, locales e internacionales.
- Análisis del portafolio de productos.
- Generación de ideas para crear productos.
- Diseño de un portafolio de proyectos para el incremento de valor en el sistema de valor de la empresa.

Talleres de actualización legal

PROCOMER -conjuntamente con otras organizaciones públicas y privadas- impulsa constantes mejoras en la normativa aplicable a los regímenes especiales, de tal forma que estos se adecuen a las necesidades empresariales, de mercado y de la regulación nacional e internacional.

Con el fin de mantener informados sobre las mejoras en la reglamentación a las empresas beneficiarias de los regímenes de Zona Franca y Perfeccionamiento Activo, la dirección legal de PROCOMER promovió un seminario de actualización legal. A este seminario, asistieron un total de 280 personas entre empresarios, gerentes y asesores legales.

Capacitación en regímenes especiales

La Gerencia de Regímenes Especiales desarrolló en 2011 un plan de capacitaciones para empresas de zona franca. Estas capacitaciones se realizaron con el fin de dar respuesta a las consultas sobre la aplicación del TICA, el manejo de los desechos y la correcta elaboración de informes anuales. En total, se realizaron 22 actividades de capacitación en las que participaron 440 personas.

Capacitación en procesos de exportación

Para apoyar en sus procesos de exportación a las empresas que no se ubican en ningún régimen especial, sino que exportan en el llamado régimen definitivo, la Gerencia de Ventanilla Única realizó un total de 67 capacitaciones sobre temas específicos relacionados con los trámites y sistemas de comercio exterior. A estas capacitaciones asistieron un total de 343 personas.

1.4 Promoción de exportaciones

PROCOMER, mediante su gerencia de Promoción Comercial, sus oficinas regionales y las oficinas de promoción ubicadas en el exterior, desarrolla una serie de actividades de negocios que promueven la generación de vínculos comerciales entre empresarios nacionales y compradores extranjeros.

Los mecanismos por los cuales se propician estos intercambios comerciales van desde la participación en ferias, las misiones de empresarios y hasta las agendas individualizadas. Además, existe una serie de mecanismos auxiliares, que permite potenciar los esfuerzos de promoción mediante el fomento de la asociación en consorcios de exportación y la estructuración de programas de inmersión en mercados específicos.

Resumen de resultados de promoción de exportaciones en 2011

- 12 participaciones en ferias en 7 mercados con 90 participantes.
- 18 misiones comerciales en 14 mercados con 165 participantes.
- 135 agendas de negocios en 12 mercados.
- 34 empresas participantes en 6 distintos consorcios de exportación (incluyendo a Medical Holding que integra a 40 médicos).
- 14 empresas en Programa PIM China.
- 30 empresas participantes en comités de enlace por mercados.
- 162 nuevos clientes que han utilizado al menos 3 servicios de promoción.
- Campaña de comunicación Atrévase a exportar.

Ferias internacionales

En total, PROCOMER llevó, en 2011, a 90 participantes a 12 ferias internacionales y en 7 mercados distintos. En estas ferias, se participa tanto a nivel de país como por empresa. Así, expositores de todo el mundo muestran en un solo lugar los productos y tendencias en los diferentes sectores productivos. Debido a la concurrencia de agentes interesados en los sectores exhibidos en cada feria, estas actividades se convierten en un inmejorable escenario para que las empresas costarricenses encuentren potenciales socios comerciales y conozcan de primera mano las condiciones de competencia, valor agregado e innovación, con las cuales compiten en el entorno internacional.

Misiones comerciales

En 2011, se llevaron 165 participantes a 18 misiones comerciales y en 14 distintos mercados de interés. En una misión comercial se traslada al mercado un grupo de empresarios con alguna afinidad común (por su sector o interés en el mismo mercado) y se les programan reuniones con potenciales compradores a lo largo de varios días de visita. La misión puede estar acompañada también de capacitaciones previas o simultáneas.

Agendas de negocios

Se lograron desarrollar con éxito 135 agendas de negocios individuales en 12 mercados internacionales. En una agenda de negocios, PROCOMER personaliza una serie de reuniones en el mercado, con los compradores de interés para una empresa en específico.

Consortios de exportación

PROCOMER ha apoyado activamente 6 distintos consorcios de exportación en 2011. Los consorcios Costa Rica Medical Holding, Costa Rican Food Group, Florka, Grupo Coraal, Costa Rica Medical Holding y Flavors Costa Rica integran en conjunto a más de 34 empresas (más 40 pequeños empresarios médicos en el consorcio médico) y se les ayuda en su establecimiento como consorcio y la promoción en el mercado internacional. Mediante este mecanismo asociativo las pequeñas y medianas empresas complementan fortalezas y logran competir con mejores probabilidades de éxito en el extranjero.

Programa de inmersión al mercado (PIM - China)

Este programa ha proporcionado los instrumentos, conocimientos, contactos, experiencia y el apoyo institucional necesario a un grupo de empresas con alto potencial para ingresar con éxito en el mercado de la República Popular China.

El programa contó con cinco fases a lo largo del año, que fueron:

- Informe estadístico y arancelario.
- Capacitación en Costa Rica.
- Identificación de importadores chinos.
- Capacitación en China.
- Visita al mercado chino con agendas de negocios.

En la última fase, se realizó una misión comercial que contó con la participación de las empresas Coopeagropal (aceites y margarinas), Coopemontecillos (carne de res, preformados de res), Irex de Costa Rica (con su división de alimentos: colados y productos enlatados), Florida Products (jugo de piña NFC, extracto de café) y Visión Comercial (carne de res).

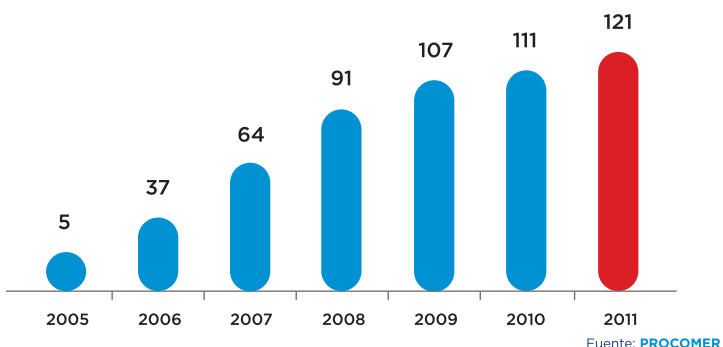
La misión de exportadores es el cierre del Programa de Inmersión al mercado Chino (PIM). Este programa ha permitido la capacitación de 14 compañías del sector de industria alimentaria, a lo largo del año 2011. Estas empresas han recibido capacitación y servicios de PROCOMER en temas como: protocolo chino, distribución de alimentos en China, canales de comercialización, registro de marca, registro de producto, estudios de precios en las ciudades de Beijing, Chongqing y Shangai -para los productos de cada compañía- y un análisis estadístico de las importaciones de China de sus productos.

Comités de enlace por mercados

PROCOMER creó, en 2011, comités empresariales por mercados de exportación con el objetivo de obtener recomendaciones del sector empresarial que permitan diseñar estrategias y tácticas apropiadas a sus necesidades inmediatas. Asimismo, estos comités permiten recopilar, de primera mano, una retroalimentación sobre las experiencias que las empresas costarricenses han enfrentado en sus procesos de internacionalización, en mercados como: Asia, Europa, Norteamérica, Caribe y Centroamérica.

Estos comités permitieron en 2011 estructurar con mayor certeza un plan de trabajo y tácticas comerciales, más afines a las necesidades del sector exportador.

Resultados en millones de dólares (Primeros negocios)



Casos de éxito



Sus snacks saludables, novedosos y con alto valor nutricional han logrado posicionarse exitosamente en Centro y Suramérica.



El arte de la animación 3D está al servicio de empresas centroamericanas, del Caribe y de los Estados Unidos. El estudio crea series animadas vistas en Asia y Oriente Medio.



Empresa dedicada exclusivamente a la creación de videojuegos, que hoy entretienen a miles en EE.UU., Inglaterra, España y 50 países más.



El palmito ha sido el motor que los ha llevado hacia el éxito. Hoy viajan 10.000 palmitos diarios a EE.UU. y Europa.

	Oficina: Mercado: Ferias: Misiones:	New York New York Ferias Gartner (TI), 4 empresas Misión Alimentaria New York y Washington 6 empresas 14 agendas Eventos Especiales: Proyecto KeHe
	Oficina: Mercado: Ferias: Misiones:	Panamá Panamá Expocomer, 9 empresas Alimentaria, 9 empresas Panamá Servicios, 13 empresas Misión transfronteriza, región Pérez Zeledón y Limón, 5 empresas 9 agendas Eventos Especiales: Export Target - agendas de negocios en el marco de la feria CAPAC, 7 empresas
	Oficina: Mercado: Ferias:	Suramérica Uruguay Outsource2LAC, 6 empresas
	Oficina: Mercado: Misiones: Agendas: Eventos Especiales:	Suramérica Chile RoadShow Chile - Perú, 15 empresas en Chile 9 agendas Apertura OPC
	Oficina: Mercado: Misiones:	Suramérica Perú LatinPhama, 6 empresas Multisectorial, 22 empresas RoadShow Chile - Perú, 16 empresas en Perú
	Oficina: Mercado: Ferias: Misiones: Agendas:	Canadá Canadá SIGRAPH - servicios digitales, 6 empresas Alimentos - Agrícola, 8 empresas 11 agendas
	Oficina: Mercado: Ferias:	Caribe Trinidad y Tobago Trade Investment Convention (TIC), 5 empresas Multisectorial 9 agendas
	Oficina: Mercado: Misiones:	Caribe Jamaica Misión Jamaica, 11 empresas
	Oficina: Mercado: Agendas:	Caribe República Dominicana 9 agendas
	Oficina: Mercado: Ferias:	Centroamérica Guatemala Feria artesanías, New World, Craft, 7 empresas Walmart, 7 empresas
	Oficina: Mercado: Misiones:	Centroamérica Nicaragua Alimentaria. 9 empresas, 90 citas
	Oficina: Mercado: Agendas:	Centroamérica Centroamérica 6 agendas

	Oficina: Mercado: Misiones: Agendas: Eventos Especiales:	China China Misión China Alimentaria, 5 empresas 17 agendas Cumbre empresarial China - CR 108 empresarios chinos y 142 nacionales 325 citas de negocios
	Oficina: Mercado: Ferias:	Costa Rica Costa Rica Costa Rica Technology Insight, 87 empresas internacionales y 64 nacionales. 872 citas Expoindustrias, 25 compradores 292 citas de negocios Misiones: BTM, 204 compradores de 30 países 240 exportadores, 3000 citas Intenciones de negocios por \$38 millones Misión Japonesa. 10 empresarios japoneses Misión de empresarios de Barbados 18 agendas Agendas: PIM al mercado Chino, 5 fases. 27 empresas iniciaron y 14 ingresaron al programa Comités de enlace por mercado Congreso médico: Health and Travel Summit, 130 empresas
	Oficina: Mercado: Ferias:	Europa Alemania Anuga, 9 empresas. Biofach, 9 empresas Fruit Logística, 12 empresas IPM, 12 empresas 13 agendas Eventos Especiales: Evento Pura Vida / LAHR 8 empresas
	Oficina: Mercado: Ferias:	Europa India IndiaSoft, 5 empresas
	Oficina: Mercado: Misiones:	Europa Inglaterra Misión Inglaterra, 7 empresas agroalimentarias
	Oficina: Mercado: Misiones: Agendas:	México México Expopack, 26 citas. Alimentos - Industria 11 agendas
	Oficina: Mercado: Misiones: Agendas:	Miami Florida Alimentaria, 6 empresas 11 agendas
	Oficina: Mercado: Misiones:	Miami Miami Misión Aeronáutica, 7 empresas
	Oficina: Mercado: Ferias:	Miami Atlanta Feria PMA, 7 empresas. Agrícola
	Oficina: Mercado: Ferias:	Miami Orlando Feria Gartner, 4 empresas
	Oficina: Mercado: Misiones:	Miami Houston Misión Houston, sector médico, 8 empresas

1.5 Promoción de encadenamientos

La dirección de encadenamientos desarrolla actividades de promoción de negocios entre empresarios exportadores y la red de proveedores nacionales. Esta actividad se realiza con el fin de amplificar el beneficio de la actividad exportadora en las cadenas de abastecimiento nacionales y por ende en la economía local.

Esta unidad cuenta hoy con expertos, que como punto de partida, identifican las necesidades de proveeduría en las grandes compañías exportadoras, mediante mecanismos de mapeo en su cadena de valor. Luego, diagnostican a proveedores locales de acuerdo a las necesidades recopiladas en la demanda y acercan oferta y demanda en actividades individuales o eventos de negocios. Luego de este primer acercamiento se da seguimiento hasta que se concrete la relación comercial entre ambas partes. En otros, casos se toman también acciones de apoyo al empresario nacional, para que pueda alcanzar los requerimientos de calidad y servicio de su potencial cliente.

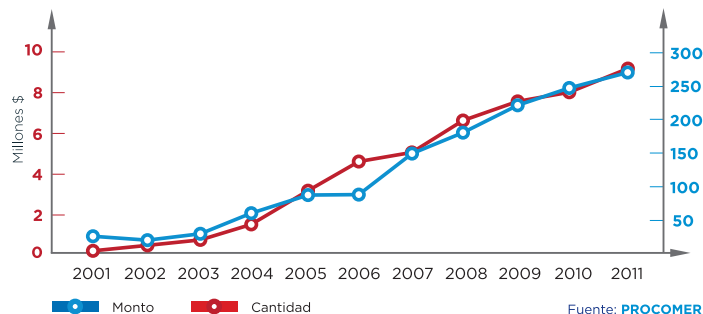
Mediante esta metodología, la dirección de encadenamientos logró desarrollar, en 2011, 250 negocios, por un monto de 9 millones de dólares en primeras órdenes de compra.

Comisión Interinstitucional de encadenamientos para la exportación

Este departamento logró consolidar en 2011, la comisión interinstitucional de encadenamientos para la exportación. En esta comisión colaboraron permanentemente distintos representantes de la Cámara de Industrias de Costa Rica, la Cámara de exportadores CADEXCO, el Ministerio de Comercio Exterior, el Ministerio de Ciencia y Tecnología, el CONICIT, el Ministerio de Economía, CAMTIC, el ITCR, AZOFRAS y CINDE. Mediante el aporte de cada uno de los 11 miembros de la comisión, se lograron desarrollar 16 proyectos de fortalecimiento a los encadenamientos productivos.

Los proyectos desarrollados tienen objetivos que van desde la capacitación en prácticas de manufactura, finanzas corporativas y la asesoría en innovación, hasta el desarrollo de ruedas de negocios con múltiples compradores y proveedores o ferias internas en grandes empresas multinacionales.

Cantidad y monto de negocios de encadenamiento 2011 (Millones de dólares)



Proyectos ejecutados con la comisión de encadenamientos

1. Jornada de Capacitación Empresarial
2. Apoyo a Misión Comercial Aeroespacial
3. Evento: Aprovechando la IED para incrementar la competitividad del país mediante encadenamientos con la industria local: 10 años de Costa Rica Provee
4. Creando Encadenamientos, Expoindustria 2011
5. Capacitaciones en el marco del encuentro de encadenamientos de Cartago
6. I Encuentro Encadenamientos Productivos ZEE, CARTAGO
7. Taller de adaptación para el sector aeroespacial
8. Rueda de Negocios con multinacionales en Technology Insight
9. Sistematización de la Innovación, CADEXCO
10. Open House Hospira
11. Programa INNOVEX para proveedores
12. Open House Alunasa
13. Mapeo Aeroespacial
14. Feria Regional: Guanacaste

Fuente: PROCOMER



1. Primer encuentro Encadenamientos Productivos ZEE, CARTAGO.
2. Open House Hospira.
3. Open House Alunasa.
4. Creando Encadenamientos, Expoindustria 2011.
5. Misión Comercial Aeroespacial.
6. 10 años de Costa Rica Provee

1.6 Facilitación y simplificación de trámites

La tramitología relacionada al comercio exterior es un elemento de directa conexión con la competitividad de las empresas exportadoras e importadoras. PROCOMER ha logrado consolidar un espacio único donde el empresario puede realizar sus trámites de comercio exterior en cualquiera de los regímenes de exportación.

Mediante la ventanilla única de comercio exterior, la institución ha logrado tramitar, en 2011, **3.368 registros exportadores** (2.610 renovaciones y 758 nuevos), **32.484 certificados de origen**, **7.169 certificados libre venta** y **289.377 Notas Técnicas**.

Estos trámites se han realizado paralelamente a la documentación y reingeniería de procesos interinstitucionales que ha implicado el desarrollo del nuevo Sistema de Ventanilla Única de Comercio Exterior, SIVUCE 2.0. Mediante este sistema se pretende automatizar los flujos de aprobación documental en exportaciones e importaciones y brindar así un servicio 24/7 que no dependa de la intervención humana para la mayoría de etapas de los procesos.

Por otro lado, la gerencia de regímenes especiales ha realizado 2.832 trámites relacionados con los regímenes de zona franca, perfeccionamiento activo y devolutivo de derechos. Paralelamente, esta gerencia ha logrado un aumento en su eficiencia operativa: disminuyó en 40%, en promedio, el tiempo para 18 de sus tipos de trámites.

+ Disminución de tiempo del **40%** promedio en **18** trámites



Tipo	Sub total
Zona Franca	2000+
Perfeccionamiento Activo	537
Otros	295
Totales	2832 trámites

Fuente: PROCOMER

Utilizando sistemas automatizados y el uso de la firma digital, la institución desarrolló también una política “cero papel” que pretende facilitar y simplificar los procesos de comercio exterior. En el marco de esta política, la institución incluyó la posibilidad de realizar el 100% de los trámites de regímenes especiales mediante mecanismos electrónicos. Esto le permite hoy al empresario

nacional poder desarrollar sus solicitudes y trámites remotamente, sin necesidad de desplazarse, con toda la transparencia, seguridad y respaldo requeridos desde el punto de vista legal y de integridad de la información.



SA	29.43
uro	40.31
nd	47.64
an	35.66
ia	29.79
	2.02
g	3.82
	00.00

RESULTADOS 2011

2. Resultados en proyectos de competitividad país

2.1 Marca país

En años anteriores, Costa Rica ha sido exitosa al posicionarse como una marca destino, enfocada principalmente al turismo ecológico y de aventura. Sin embargo, es claro que nuestro país tiene muchas otras aristas de interés nacional e internacional. Esto ha puesto de manifiesto la necesidad de desarrollar una marca país más integral, que permita agregarle valor de origen a nuestras exportaciones, fortalecer la atracción de la inversión extranjera directa y, por supuesto, apoyar el crecimiento del turismo en el país.

En 2011, se inició -en conjunto con el Instituto Costarricense de Turismo y una comisión interinstitucional- el trabajo con la consultora internacional FutureBrand, empresa reconocida a nivel mundial por las múltiples marcas comerciales y marcas país que ha desarrollado en varios continentes. Como parte del proceso de conceptualización de marca, los consultores han realizado visitas a empresas de diferentes sectores y zonas del país, y entrevistaron formal e informalmente a más de 60 personas incluyendo niños, adolescentes y adultos. Posteriormente, se citó a unos 70 líderes de opinión para someterlos a un intenso proceso de consultas, intercambio de ideas y reflexión, alrededor de varias propuestas base de posicionamiento de marca, sobre las cuales se construirá una identidad visual balanceada para la marca Costa Rica.

Una vez concluido este cuidadoso proceso, en 2012, se lanzará la marca país y se difundirá entre todos los sectores de interés para que pueda ser utilizada como un valor diferenciado de los productos y servicios costarricenses.

Integrantes de comisión interinstitucional de marca país:



2.2 Atracción de inversiones

Una de las tareas de mayor interés para la promotora es la promoción de las inversiones. Para desarrollar estas tareas y potenciar el mejor uso de los recursos públicos y privados en este tema, PROCOMER, el Ministerio de Comercio Exterior y la Coalición de Iniciativas para el desarrollo (CINDE) suscribieron un convenio mediante el cual las tres instituciones complementan sus fortalezas y se alinean con el fin de atraer más empresas extranjeras a Costa Rica.

En el marco de este convenio, PROCOMER apoyó, entre otras actividades, la realización de eventos en zonas fuera del área metropolitana como San Ramón, Limón, Orotina y Cartago. Estos actos tuvieron la finalidad tanto de sensibilizar como de diseñar planes de fortalecimiento regional con miras a la atracción de inversión en estas regiones.

Además, sobre este mismo tema, PROCOMER publicó en 2011 la cuarta edición del estudio de Balance de las Zonas Francas. Esta investigación pretende determinar los costos y beneficios a nivel país de la existencia del régimen de zonas francas y de la presencia de las empresas que disfrutan de él. El estudio de 2011 determinó una razón de 8 a 1 entre la cantidad de beneficio económico obtenido por el país contra las exoneraciones de impuestos que se le otorgan a estas empresas.

2.3 Mejoras en puestos fronterizos

PROCOMER ha apoyado activamente a COMEX y a la comisión interinstitucional que en 2011 ha desarrollado una serie de actividades en torno a la mejora operativa de los puestos fronterizos nacionales. De esta manera, se han coordinado y ejecutado mejoras de corto plazo que permiten enmendar los principales problemas identificados. Asimismo, se han realizado estudios de tráfico, logística y tiempos a cargo del departamento de inteligencia comercial de PROCOMER. Y, finalmente, se ha trabajado en el diseño de las etapas de un proyecto de mejora integral de largo plazo, que permitirá, en el futuro, contar con fronteras nacionales de primer nivel mundial.

2.4 Ventanilla única de comercio exterior

En el marco de la facilitación del comercio exterior y la administración de tratados comerciales, se impulsó un plan institucional que permita alcanzar objetivos de racionalización, simplificación, agilización y automatización de los procesos de exportación e importación.

De esta forma, mediante un proceso de consultas a representantes del sector empresarial, se logró diseñar un plan de acción para modernizar la Ventanilla Única de Comercio Exterior y crear la Unidad de Origen y Verificación en PROCOMER, aspectos considerados como fundamentales para la facilitación del comercio del país.

SIVUCE 2.0

Al respecto de la nueva versión del sistema informático de ventanilla única para el comercio exterior, durante el 2011, se avanzó en el levantamiento documental y optimización de procesos en todas las entidades involucradas en cada uno de los trámites de exportación e importación. Este avance ha permitido plantear soluciones con herramientas como Web Services, firma digital, pagos SINPE, buses de datos y formularios unificados; todo ello con la finalidad de optimizar al máximo los flujos documentales en el comercio exterior de Costa Rica.

La nueva versión del sistema será diseñada para que las autorizaciones, que así lo permitan, puedan ser emitidas automáticamente por un servidor ubicado en la institución correspondiente. Este trabajo y la reingeniería de procesos llevada a cabo le permitirán al sector exportador e importador tener ahorros de hasta un 90% en tiempos y costos relacionados a la tramitación de comercio exterior.

Este avance ha permitido plantear soluciones con herramientas como **Web Services, firma digital, pagos SINPE, buses de datos y formularios unificados**; todo ello con la finalidad de **optimizar al máximo los flujos documentales en el comercio exterior de Costa Rica.**

Unidad de Origen

En 2011, se creó en PROCOMER la Unidad de Origen y Verificación. Esta unidad participó activamente en la redacción del "Reglamento para la emisión de certificados de origen y la verificación de origen de mercancías exportadas" (Decreto N° 36651-COMEX publicado en La Gaceta del 14 de julio de 2011), conjuntamente con la Unidad Jurídica de COMEX y con la Asesoría Legal de PROCOMER. En este Decreto, COMEX trasladó a PROCOMER las funciones de certificación de origen del Tratado con CARICOM y el AAP con Venezuela.

Asimismo, se reglamentó la emisión de los certificados y los procedimientos para investigación de origen a solicitud de los socios comerciales. Además, se rediseñaron procedimientos para brindar mayor seguridad a los usuarios y las autoridades aduaneras de nuestros socios comerciales.

2.5 Regímenes especiales de exportación

Para fortalecer continuamente la reglamentación y uso de los regímenes especiales de exportación, PROCOMER impulsó mejoras reglamentarias y mecanismos electrónicos para los trámites pertenecientes a los regímenes especiales de zona franca, perfeccionamiento activo y devolutivo de derechos.

Con el fin de agilizar la tramitación del Régimen Devolutivo de Derechos y de ejercer adecuadamente los controles sobre este, durante el año 2011, se trabajó en la creación de un sistema informático para el Régimen. Este proyecto incluyó la migración de la información de las empresas que se encontraban registradas en las bases de datos, el enlace con los programas internos de PROCOMER, para el control de registros y tiempos, y la conclusión e implementación de este. Actualmente el sistema está siendo utilizado por empresas que elaboran su solicitud de ingreso y se está a la espera de que hagan uso del módulo de devolución.

Además, las mejoras realizadas a los reglamentos de zona franca y perfeccionamiento activo respondieron principalmente a adecuaciones de la normativa vigente, para que se ajustara mejor a la realidad de los negocios y el entorno competitivo de las empresas beneficiarias de estos regímenes.





283
125
~~125~~
125

RESULTADOS 2011
3. Resultados en fortalecimiento organizacional

99A 9AM

En lo correspondiente a la operatividad interna, la institución avanzó sobre varios proyectos claves, que buscan fundamentalmente dotar de los recursos óptimos para la correcta prestación de servicios, hacer más eficiente la organización en cuanto a la administración de sus procesos internos y mejorar la gestión de la información y la comunicación con el cliente.



3.1 Fortalecimiento regional

Con el fin de apoyar a las zonas regionales, se dotó de vehículos de trabajo y equipo de telecomunicaciones adecuados a las oficinas regionales, para que estas puedan cumplir sin problemas su labor de visita, seguimiento y comunicación expedita con los clientes de las zonas más alejadas del país.



3.2 ERP y CRM

La organización efectuó un sistema de administración de los recursos corporativos (ERP por sus siglas en inglés) y ha iniciado la implementación de un sistema de gestión de la relación con el cliente (CRM). Este último permitirá centralizar el conocimiento del cliente, perdurar en la relación con él sin importar los movimientos internos y hacer transparente y rápida la rendición de cuentas interna- y externamente.



3.3 Collocation

Asimismo, con la finalidad de resguardar con la mayor seguridad posible la información del sector exportador, la promotora ha invertido en el Collocation o administración remota de los servidores de aplicaciones de trámites y contactos. Esto permite tener hoy mayor seguridad, confiabilidad y disponibilidad de la información de las empresas usuarias de los servicios de exportación e importación. Asimismo, se garantiza un 99,9% de disponibilidad de los sistemas, tema de fundamental importancia para proyectos como la SIVUCE 2.0.



3.4 Matriz integral de gestión

Una innovación más fue la integración de tres mecanismos paralelos de gestión empresarial en una sola herramienta llamada Matriz integral de gestión. PROCOMER mantenía en operación las herramientas de gestión determinadas por: el estándar ISO 9001-2008, el Plan anual de trabajo y el Sistema de valoración de riesgo institucional (SEVRI). Con esta integración, se centraliza y visibiliza la gestión en un solo punto, y se agiliza sustancialmente el proceso de generación de reportes de resultados institucionales.



3.5 Unidad de comunicación

Con el objetivo de cumplir con uno de los ejes estratégicos de PROCOMER, el cual pretende incrementar la cantidad de clientes recurrentes, el mayor aprovechamiento de los servicios ofrecidos y mantener a los usuarios informados sobre los temas relevantes y pertinentes a su actividad comercial internacional, se decidió crear la gerencia de comunicación en 2011.

Esta unidad cuenta ahora con personal dedicado a la divulgación de información a los empresarios mediante diversos mecanismos como: la página web institucional, comunicados de prensa, conferencias de prensa, reportajes en radio, televisión y prensa escrita, e implementación de campañas que acerquen más al sector exportador a los servicios de PROCOMER. Precisamente sobre este último tema, se desarrolló en 2011 una fuerte campaña mediática llamada Atrévase a exportar, la cual dio a conocer una nueva imagen institucional y tuvo como objetivo motivar a los costarricenses para que se acerquen a pedir apoyo de PROCOMER en sus proyectos de exportación. Esta campaña ha utilizado para ello distintos casos de éxito de empresarios nacionales que conquistaron el mercado de internacional gracias al apoyo de PROCOMER.



3.6 Gestión Humana: Mejoramiento de clima, capacitación y RSE

Luego de un diagnóstico realizado con el objetivo de mejorar el clima organizacional, se desarrollaron una serie de actividades de integración y acciones concretas solicitadas por los funcionarios, que impactaron positivamente en el ambiente de trabajo institucional y permitieron fortalecer la retención del talento en el año 2011. Gracias a esto se logró la disminución del índice la rotación anual en un 4,72%.

Además, durante el año, se impartieron un total de 5.500 horas de formación, con un promedio de 34.9 horas por cada funcionario. Uno de los mejores ejemplos en este tema es el apoyo para el estudio del idioma inglés, el cual ha sido un de los temas de mayor trascendencia durante el 2011.

Finalmente, en su afán de mantener una proyección hacia la comunidad, PROCOMER, a través de su dirección de Gestión Humana, desarrolló dos campañas de recolección de desechos en zonas públicas de San José. Estas campañas se desarrollaron en la vía del Paseo Colón y en el parque La Sabana. En estas actividades, participaron voluntariamente empleados de las oficinas centrales, quienes se sintieron identificados con esta propuesta de conservación y proyección social.