



MEMORIA

Institucional 2012

PROCOMER
PROMOTORA DEL COMERCIO EXTERIOR DE COSTA RICA

Presentación

Para una economía como la costarricense, con sus características de escala y ubicación, la integración a la economía internacional es un medio muy efectivo para generar crecimiento, desarrollo y oportunidades de bienestar para la población. Los ejes centrales de la política de comercio exterior de Costa Rica están dirigidos a consolidar, ampliar y racionalizar una plataforma comercial construida a lo largo de las últimas dos décadas, que hoy concede acceso preferencial a 36% de la población y 65% del producto interno bruto mundial. También procuran fortalecer su funcionamiento de manera constante y promover el aprovechamiento de las oportunidades que propicia por parte de cada vez más beneficiarios.

Mediante acciones decididas orientadas a promover las exportaciones y a atraer inversión extranjera directa, el país ha sido exitoso en utilizar esta plataforma comercial para alcanzar y mantener niveles de crecimiento sostenidos, incluso en momentos en que persiste la

desaceleración económica en otras partes del mundo. En esta labor, la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) ha sido una institución clave y una aliada fundamental en los esfuerzos por dinamizar el sector de comercio exterior e internacionalizar la producción nacional. El apoyo que brinda a las empresas y productores costarricenses -mediante la identificación de oportunidades de negocios, la disposición de información especializada actual y oportuna sobre las condiciones de los mercados mundiales y el acceso a procesos de trámites de comercio exterior cada vez más ágiles- ha contribuido a generar nueva oferta exportable e incrementar las exportaciones de la oferta existente, lo que se ha traducido en oportunidades de crecimiento para el país. Esta ayuda es especialmente significativa para las pequeñas y medianas empresas, que ven en PROCOMER un invaluable centro de servicios para sus negocios.

Con una ejemplar convergencia de intereses públicos y privados que permea desde su

Junta Directiva hasta sus gerencias, PROCOMER ejecuta año a año múltiples proyectos que han motivado a los costarricenses a atreverse a exportar, brindándoles las herramientas necesarias y llevándolos de la mano a lo largo de todo el proceso. Sus efectivos programas de formación de oferta exportable, estudios comerciales para múltiples mercados y productos, y esfuerzos de coordinación para asegurar la participación de empresarios en 14 ferias internacionales, 18 misiones comerciales y 102 agendas de negocio, ayudaron a promover más de 122 millones de dólares en negocios internacionales en el 2012.

En el 2013 queremos alcanzar resultados aún mejores. Para ello, es indispensable seguir ampliando los horizontes comerciales y también es imprescindible que los sectores nacionales continúen avanzando en el camino de la diferenciación, agregando valor a su oferta y ajustándose a las necesidades de un consumidor cada vez más exigente. Por medio de su plataforma

de servicios integral PROCOMER tiene mucho que contribuir en esta causa, en especial con apoyo al pequeño y mediano productor para que logre internacionalizarse e incrementar su participación dentro de la oferta exportable.

Esperamos que este informe de labores, muestra del compromiso de una organización con un firme liderazgo y capacidad ejecutora, motive a más costarricenses a integrarse a los procesos de exportación, que tanto contribuyen al desarrollo y a la prosperidad de Costa Rica.

Anabel González

*Ministra de Comercio Exterior
Presidenta de la Junta Directiva
de PROCOMER*



Fernando Ocampo

Viceministro de Comercio Exterior





Carta del gerente general

El 2012 fue un año importante para el comercio exterior costarricense. El crecimiento sostenido de las exportaciones se mantuvo y alcanzó un ritmo del 8,9% en bienes, alcanzando los US\$ 11,298 millones. Para este año, 2504 exportadores directos lograron colocar sus 4562 productos en 147 países. Asimismo, las exportaciones de servicios totalizaron US\$ 4248 millones al cierre de setiembre del 2012; esto es un 11,8% más en relación con el monto acumulado al mismo mes en el 2011. La sumatoria de la actividad comercial internacional representa exportaciones por US\$ 16,875 millones, lo cual representa un record histórico para la economía nacional y supera la meta exportadora alcanzando un 107 % de lo propuesto para este año.

En este contexto, el acompañamiento de PROCOMER al sector comercio exterior es fundamental. Mediante servicios de información comercial, asesorías y capacitaciones especializadas, actividades de promoción de negocios, y la facilitación y

simplificación de trámites, los empresarios confían en PROCOMER para asegurar el éxito en sus proyectos de internacionalización.

Con una directriz estratégica de largo plazo, la organización mantuvo una claridad estratégica sobre la base de un plan diseñado para los años 2010 a 2012. Y consciente de la constante evolución del comercio mundial al que se enfrentan los exportadores costarricenses, la organización se abocó en el 2012 al desarrollo de una renovada estrategia enfocada en fortalecer aún más los servicios brindados al empresario, desarrollar nuevos servicios, mejorar la operatividad interna al hacerla más ágil y eficiente, e impulsar proyectos de impacto que promuevan una mayor competitividad del país.

A lo largo de este informe, se pueden encontrar los resultados más relevantes que ha tenido la entidad en su gestión durante el 2012. 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 también en este apartado las 37 investigaciones de mercado, el lanzamiento de un nuevo sistema de logística para el exportador (SIL), la participación de cientos de empresarios en distintas actividades de capacitación, los 122 millones de dólares en negocios de exportación directa y 13,4 millones de dólares en encadenamientos promovidos por PROCOMER

En la segunda sección de resultados, se describen los principales proyectos de competitividad país donde PROCOMER ha tenido un papel destacado. En este apartado, sobresalen los proyectos de Marca País y el trabajo de automatización de los principales procesos relacionados a los trámites de comercio exterior, tanto en el régimen definitivo como en los especiales.

Finalmente, en la última parte, se presentan las mejoras operativas internas en temas como la instauración de una cultura

cliente-céntrica, la presencia en redes sociales y la plataforma cero papel.

Gracias a la colaboración de los empresarios, sus cámaras gremiales y la mística de cada una de las diez gerencias de la institución, PROCOMER logra ofrecer al país un apoyo esencial para asegurar la sostenibilidad del modelo exportador y de apertura comercial en el largo plazo. Este informe resume los resultados obtenidos conjuntamente por PROCOMER y el sector exportador en general durante el 2012.

Jorge Sequeira Picado
Gerente general



Índice

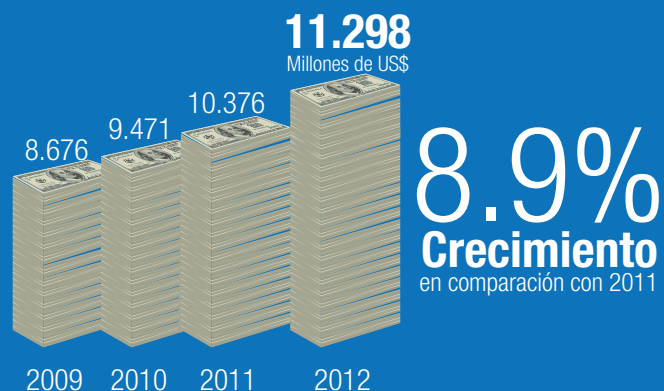
GENERALIDADES			
1. Las exportaciones en el año 2012	7		
2. Estrategia 2013-2014	7		
3. Estructura directiva y organizacional	12		
4. Puntos de servicio al empresario	14		
5. Portafolio de servicios	15		
RESULTADOS 2012	18		
1. Resultados en los servicios para el empresario	20		
1.1 Inteligencia comercial	20		
Investigaciones de mercado	20		
Alertas comerciales	20		
Otras investigaciones especializadas	22		
Lanzamiento del Sistema Integrado de Logística (SIL)	23		
Generación y seguimiento estadístico	23		
Uso del Portal Estadístico	24		
1.2 Asesoría al exportador	25		
Centro de Asesoría para el Comercio Exterior (CACEX)	25		
Asesoría en regímenes especiales	27		
1.3 Capacitación al exportador	27		
Seminarios La decisión de exportar (LADE)	28		
Programa Creando exportadores	28		
Seminarios Conociendo el mercado	28		
Capacitaciones especializadas	29		
Programa de Incremento del Valor Agregado (PIVA)	30		
Capacitación en regímenes especiales de exportación	31		
Capacitación en procesos de exportación	32		
Capacitación en línea	32		
1.4 Promoción de exportaciones	32		
Ferias internacionales	36		
Misiones comerciales	37		
Agendas de negocios	37		
Apertura de OPC Perú y relanzamiento OPC Chile	37		
Reestructuración de OPC Europa	38		
		Estrategia Demand Driven	38
		Renovada estrategia de apoyo a las empresas TICs	39
		Duplicación de clientes habituales	39
		Consortios de exportación	39
		Estrategia de proyectos de desarrollo empresarial	40
		1.5 Fortalecimiento a los encadenamientos productivos	40
		Nuevo enfoque en encadenamientos productivos	40
		Marketplace para impulsar y facilitar encadenamientos	41
		Aumento en el monto de los primeros encadenamientos	42
		Consolidación de la comisión de encadenamientos	43
		1.6 Facilitación y simplificación de trámites	44
		Trámites en Ventanilla Única de Comercio Exterior	45
		Consolidación de la Unidad de Origen	45
		Nueva plataforma de trámites de regímenes especiales	45
		Simplificación de normativa de reglamentos de ZF y PA	46
		2. Resultados en proyectos de competitividad país	46
		2.1 Sistema de Ventanilla Única de Comercio Exterior (SIVUCE 2.0)	46
		2.2 Desarrollo de la Marca País	47
		2.3 Mayor involucramiento con cámaras empresariales	48
		2.4 Apoyo en fuentes de financiamiento para el exportador	48
		2.5 Apoyo a COMEX en la modernización del puesto fronterizo en Peñas Blancas	48
		2.6 Apoyo a atracción de inversiones	48
		3. Resultados en fortalecimiento organizacional	50
		3.1 CRM: implementación de cultura cliente-céntrica	50
		3.2 Modernización de plataforma tecnológica interna	50
		3.3 Plataforma de "cero papel"	51
		3.4 Modernización del sistema financiero-contable (ERP)	51
		3.5 Alineamiento institucional y trabajo en equipo	51
		3.6 Comunicación: presencia en redes sociales y boletines digitales	51
		3.7 Gestión de traslado a nuevas oficinas	52
		3.8 Esfuerzos en el mejoramiento del clima organizacional, capacitación y responsabilidad social empresarial	52
		4. Casos de éxito	54

GENERALIDADES

Exportaciones en el año 2012

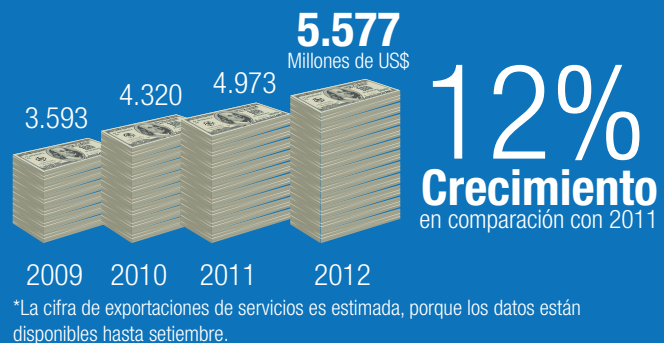
Exportaciones de bienes

Fuente: PROCOMER 2009-2012



Exportaciones de servicios

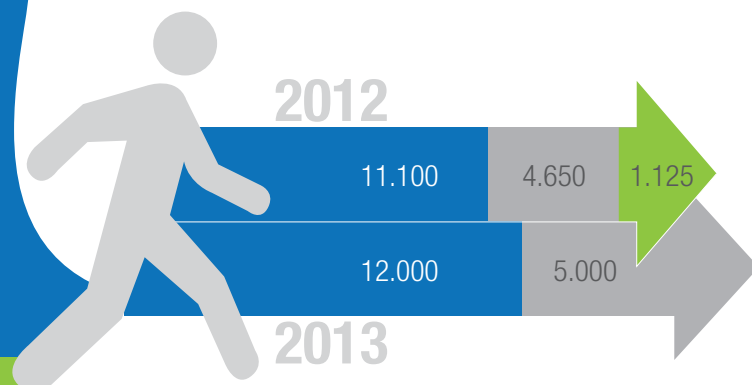
Fuente: BCCR 2009-2012*



Generalidades: Exportaciones en el año 2012

Meta exportadora de bienes y servicios

Fuente: PROCOMER



■ Meta Bienes ■ Meta Servicios ■ Logro adicional

*La cifra de exportaciones de servicios es estimada, porque los datos están disponibles hasta setiembre.

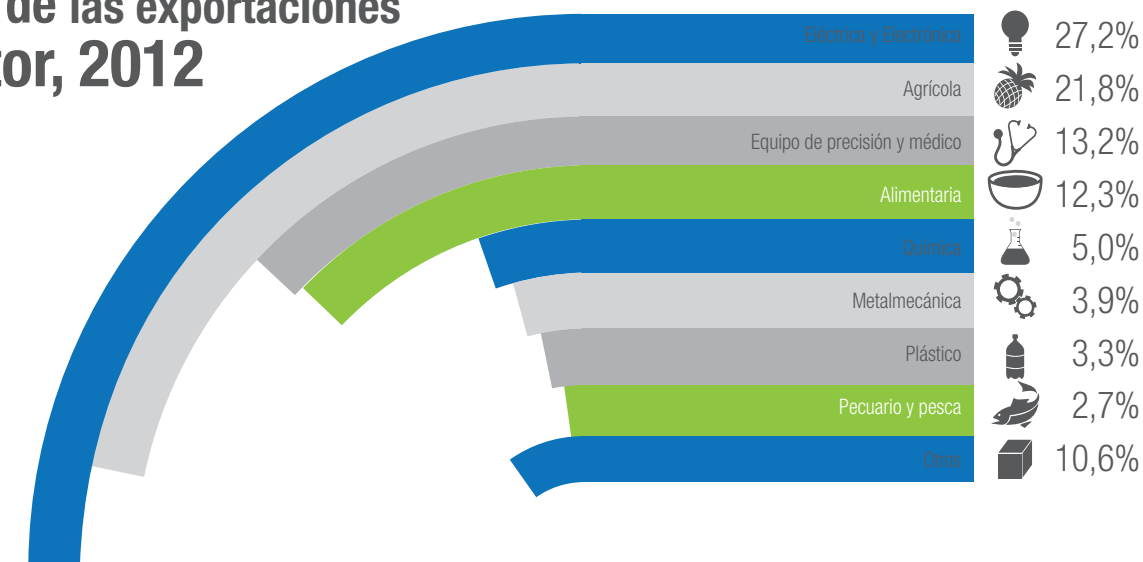
2.504 empresas
4.562 productos
147 destinos diferentes

16.875 MILLONES DE USD
en exportaciones de bienes y servicios
7% SOBREPASÓ

LA META EXPORTADORA ESTABLECIDA EN EL 2012

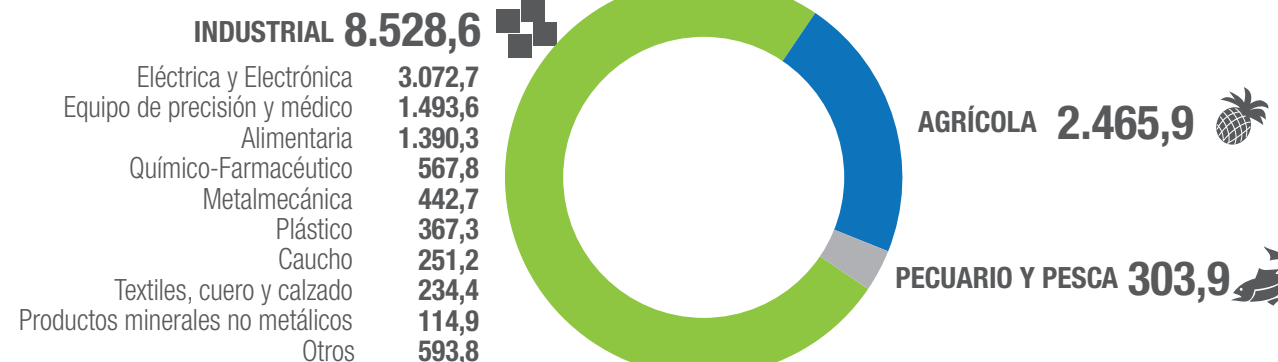
Composición de las exportaciones según sector, 2012

Fuente: PROCOMER



Exportaciones según sector, 2012 en millones de USD

Fuente: PROCOMER



Exportaciones de bienes según los 10 principales productos 2012

Fuente: PROCOMER

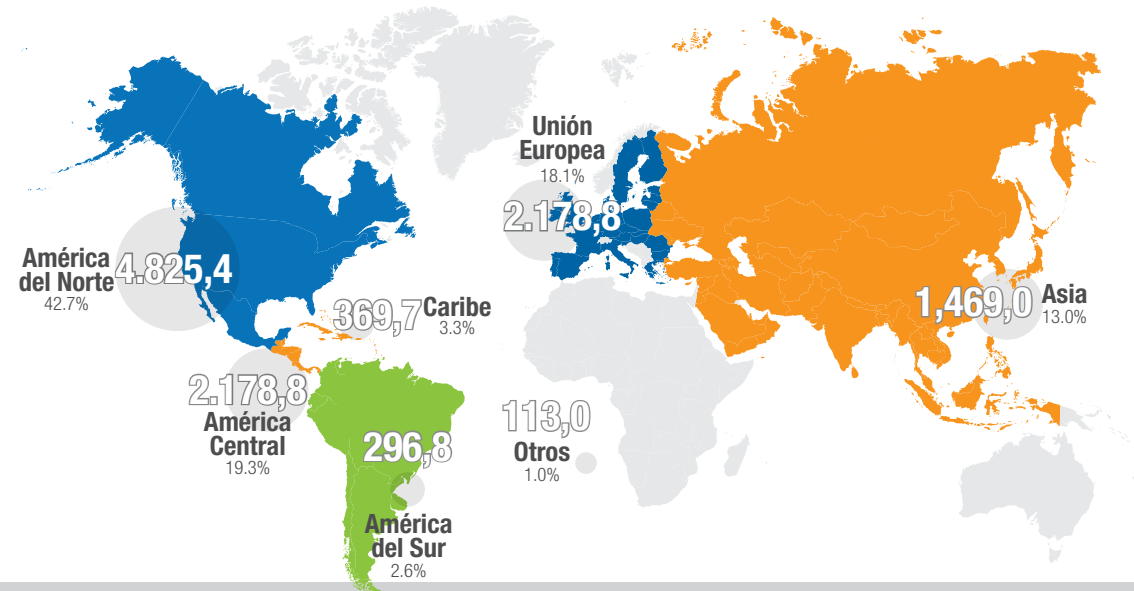
2012



Exportaciones de bienes según destino en millones de USD 2011-2012

Fuente: PROCOMER

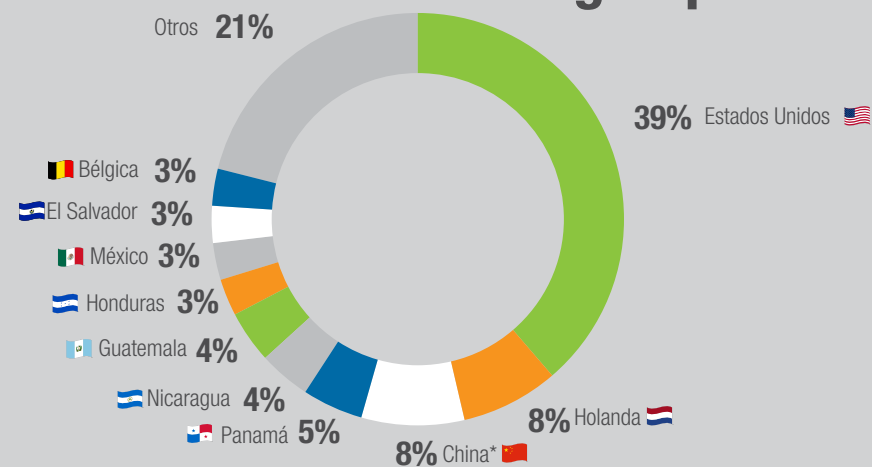
2011-2012



Exportaciones de bienes según país de destino 2011-2012

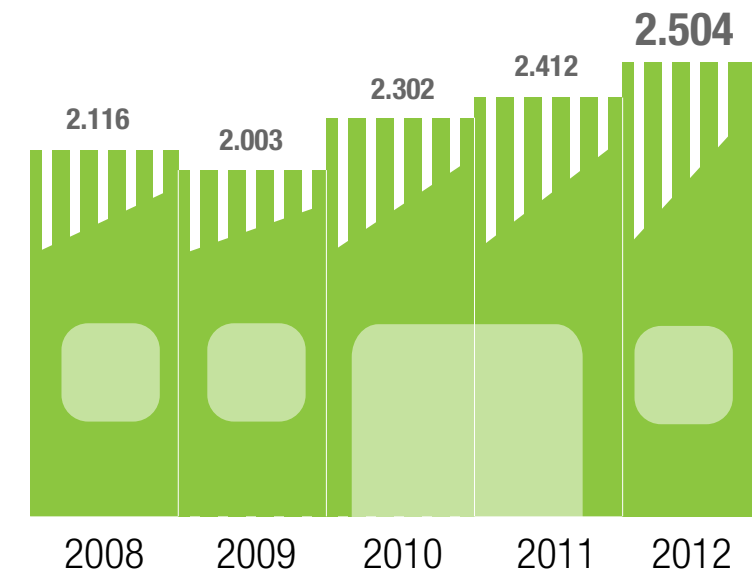
2011-2012

*incluye Hong Kong
Fuente: PROCOMER



Cantidad de empresas exportadoras* de bienes 2012

Fuente: PROCOMER



Composición de las exportaciones de servicios, según sector, 2012**

Fuente: BCCR



2

Estrategia 2013-2014

En cuanto a su visión de largo plazo, PROCOMER se ha mantenido con claridad en su accionar sobre la base del plan estratégico diseñado para los años del 2010 al 2012. Esta estrategia ha buscado, esencialmente, acercar más los servicios de PROCOMER a una mayor cantidad de empresarios, alinear estos servicios a las necesidades del sector y hacerlos cada vez más eficaces y eficientes.

En el 2012, la organización se abocó al desarrollo de un nuevo planteamiento estratégico, marcado por la misma visión de cambio y búsqueda de la mejora continua característica de su plan anterior. La estrategia actual se presenta como una mejora incremental de las acciones desarrolladas y tiene sus pilares basados en la mejora operativa interna, el potenciamiento de nuevos servicios de valor agregado para el empresario y el fomento de iniciativas que promuevan la competitividad del país. Estos tres pilares contemplan una serie de proyectos macro y acciones puntuales, que deberán conjugarse para llevar la institución a un elevado nivel de excelencia frente a sus usuarios.²

²Para conocer en detalle los proyectos y acciones contempladas en la estrategia, refiérase al documento Visión Estratégica 2013-2014.



Filosofía organizacional en la nueva estrategia

Facilitamos y promovemos el comercio exterior y la inversión.

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

Misión Visión

Valores corporativos

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

Ejes estratégicos

1. Ser el referente estratégico en los procesos de internacionalización para los exportadores actuales y potenciales.
2. Incrementar la oferta exportable mediante la diversificación y el aumento del valor agregado.
3. Enriquecer y diversificar los encadenamientos productivos.
4. Facilitar los trámites de comercio exterior.
5. Incrementar la eficiencia operativa de la institución.
6. Lanzar y posicionar la Marca País.
7. Fomentar el desarrollo exportador fuera de la Gran Área Metropolitana ampliada.

Para una completa descripción de los proyectos planteados en la estrategia 2013-2014, revise el documento Visión Estratégica 2013-2014.

Principales acciones institucionales 2013-2014

Fortalecimiento Institucional

-  **Reorganización** operativa interna
-  **Plataforma digital de trámites** internos: una institución **cero papel**
-  **Innovación y mejora continua** interna (equipo Six Sigma)
-  **Adopción digital** (e-learning interno)
-  **Business intelligence**
-  **Cooperación internacional**
-  **Gestión por competencias**
-  Consolidación de plataforma tecnológica **CRM, Sharepoint y ERP**

-  Enfoque de **acompañamiento y gestión** para la exportación
-  Unidad de **servicio al cliente y mejora continua**
-  Proyectos de **desarrollo empresarial**
-  **Maximización de Oficinas de Promoción Comercial**
-  Consolidación de estrategia **Demand Driven**
-  **Promoción de exportaciones** en conjunto con el programa AI invest
-  **Knowledge Management Base** (Wiki)
-  **Re-enfoque de encadenamientos** para la exportación
-  **Internacionalización de proveedores**
-  Promoción de **estrategia de marca privada**

-  **Internacionalización de franquicias**
-  **Apoyo diferenciado al sector servicios**
-  Programa de **empaque para la Pyme exportadora**
-  Asesoría en **identificación de fuentes de abastecimiento**
-  Plataforma de **capacitación en línea** para el exportador (**e-learning**)

Competitividad país

-  **Marca País**
-  **Promoción de programas** de financiamiento
-  Programa **certificaciones empresariales**
-  **Impulso a exportaciones** de alto valor agregado
-  **Apoyo** en temas de **competitividad logística**
-  Colaboración con **red de embajadas** en el exterior
-  **Planes de desarrollo** exportador regional
-  **Proyección internacional** del país (coordinación con COMEX y CINDE)
-  Plataforma digital de trámites: **SIVUCE 2.0 y Sistema de Zonas Francas**

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. Esta Junta Directiva es el órgano de máxima autoridad institucional y se acompaña por una Gerencia General y un equipo compuesto por 10 departamentos de servicio y apoyo, que brindan asistencia directa e indirecta a los empresarios del sector de comercio exterior.



Infórmese con los servicios de inteligencia

Promuévase con los servicios de promoción de negocios

Exporte mediante los servicios de trámites para el comercio exterior

Departamentos de apoyo

Dirección de Inteligencia Comercial
Francisco Gamboa
Director

Gerencia de Promoción Comercial
Álvaro Piedra
Gerente

Director de Encadenamientos para la Exportación
Rolando Dobles
Director

Gerencia de Regímenes Especiales
Gerardo Monge
Gerente

Gerencia de Ventanilla Única
Marvin Salas
Gerente

Gerencia Administrativa Financiera
Eddie Villalobos
Gerente

Dirección de Gestión Humana
Graciela Vargas
Directora

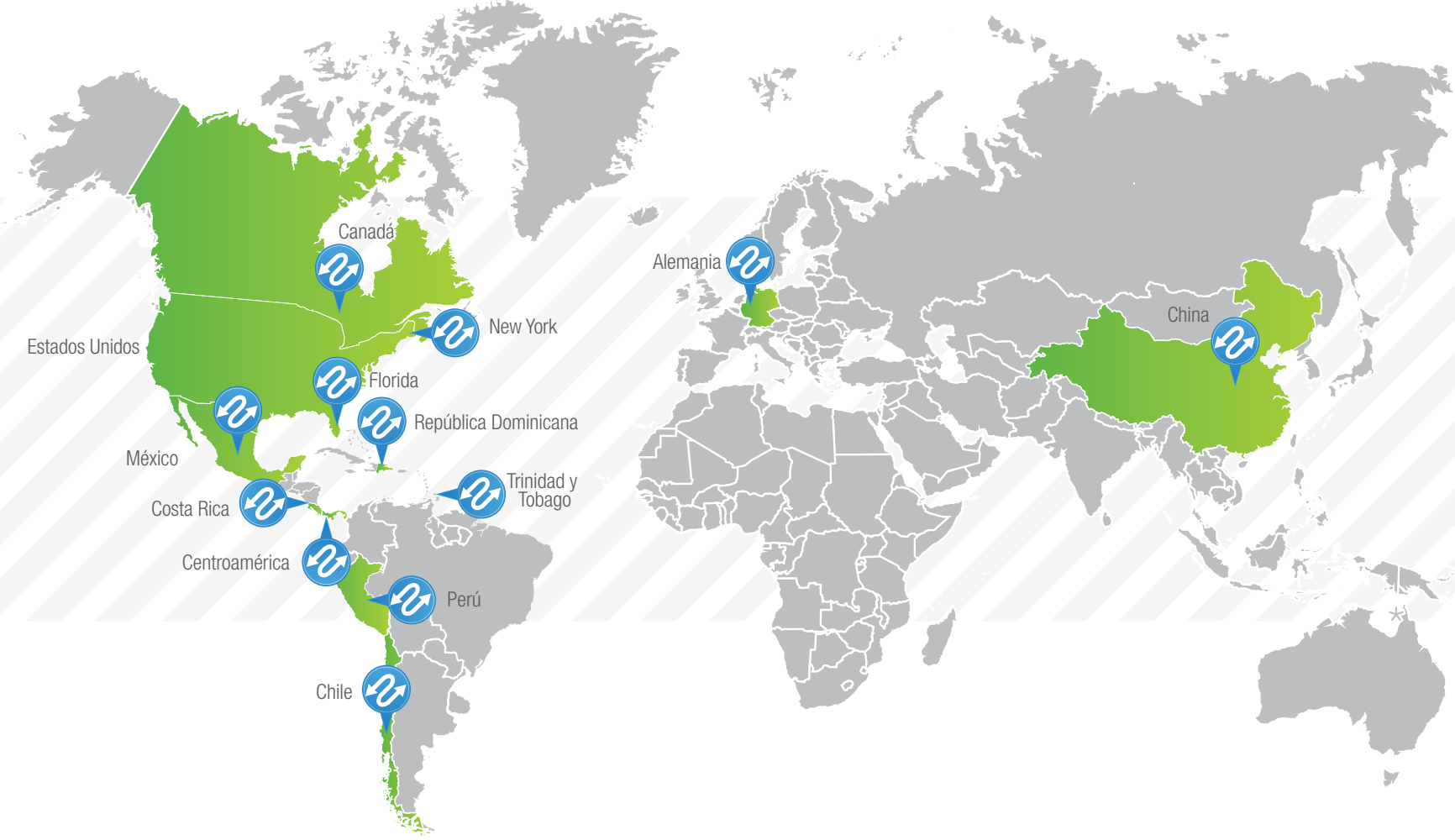
Dirección de Asesoría Legal
Marcela Brooks
Directora

Gerencia de Comunicación
Wayne Flowers
Gerente

Gerencia de Marca País
Carolina Leñero
Gerente

4.

Puntos de servicio al empresario



Simbología



Sede central. La sede central de PROCOMER, ubicada en San José, alberga alrededor de 150 colaboradores y, en esta, se planifican y desarrollan las principales acciones de apoyo al sector exportador. La sede cuenta con un centro de asesoría al exportador y la Ventanilla Única de Comercio Exterior, donde el empresario puede encontrar representantes de las principales instituciones relacionadas con el comercio exterior y realizar todos sus trámites en un solo lugar. Además, los ejecutivos de la sede central apoyan al empresario en temas como la promoción en mercados nacionales e internacionales (encadenamientos productivos y exportación directa), la capacitación empresarial, la asesoría en trámites e, incluso, la guía para el ingreso a regímenes especiales de exportación.



Ventanillas descentralizadas. Las ventanillas descentralizadas son dependencias de la Ventanilla Única de Comercio Exterior. Estas aliadas están estratégicamente localizadas en puntos cercanos a los puertos, aeropuertos y fronteras de mayor tránsito de mercancías. La presencia de estas ventanillas ahorra tiempo y dinero al sector de comercio exterior, pues 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 ofrecen 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.



Oficinas de Promoción Comercial. Las OPC son oficinas de PROCOMER ubicadas en mercados donde Costa Rica tiene tratados de libre comercio y un alto potencial de colocación de productos y servicios nacionales. Las oficinas en el exterior abren el mercado para los exportadores nacionales y lo logran debido a 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.

5.

Portafolio de servicios

El trabajo coordinado de las distintas unidades institucionales de PROCOMER ofrece al exportador seis categorías de servicios de apoyo directo:



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 logística.
- Sistema integrado de logística (SIL).



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.
- Asesoría y acompañamiento sobre opciones de financiamiento.



Capacitación al exportador

- Programa La Decisión de Exportar (LADE).
- Programa Creando Exportadores.
- Seminarios Conociendo el Mercado.
- Capacitaciones especializadas.
- Capacitaciones en línea e e-learning.
- 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).
- Marca País



Promoción de encadenamientos

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



Facilitación y simplificación de trámites

- Ventanilla Única para trámites y permisos de Comercio Exterior.
- Sistema de Ventanilla Única de Comercio Exterior.
- Certificados de origen.
- Registros de exportador.
- Notas técnicas.
- Certificados libre venta.
- Trámites de regímenes especiales.

RESULTADOS

2012

1

Resultados en
los servicios para
EL EMPRESARIO





1.1 Inteligencia comercial

La inteligencia comercial brindada por PROCOMER se basa en servicios de investigación, análisis y asesoría estratégica. De esta manera, los empresarios toman decisiones de negocios basadas en información confiable y oportuna, la cual constituye una base para iniciar o consolidar el proceso de internacionalización de cualquier empresa costarricense y en especial para aquellas de menor tamaño.

La implementación de mecanismos de inteligencia de negocios -como investigaciones de mercado, perfiles de mercado y logísticos, estadísticas de exportación e importación, alertas comerciales, recursos web, entre otros- facilitan información de un alto valor estratégico para las empresas exportadoras.

Los principales resultados en este eje son los siguientes:

- 37 investigaciones de mercado.
- 411 alertas comerciales publicadas con 113.241 visitas en la web.
- 22.854 visitas al Portal Estadístico de Comercio Exterior.
- Lanzamiento del Sistema Integrado de Logística y 14.163 visitas al sitio.
- Publicación y seguimiento de estadísticas mensuales de las exportaciones nacionales y del documento anual *Estadísticas de Comercio Exterior de Costa Rica*.



Investigaciones de mercado

En el año 2012, esta dirección realizó 37 investigaciones de mercado. Estas incluyeron estudios en países y regiones como: la Unión Europea, Rusia, Japón, Estados Unidos, México, Perú y Centroamérica, entre otros.

Mercado	Estudio
Centroamérica	<ul style="list-style-type: none"> • Detección de oportunidades para la industria alimentaria en Nicaragua. • Localización de oportunidades para la industria alimentaria en Honduras. • Cruce estadístico para descubrir los productos potencialmente exportables a los mercados de Belice, Honduras, Guatemala, Nicaragua y El Salvador.
Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades para productos frescos en la costa noreste de Estados Unidos.
India	<ul style="list-style-type: none"> • Mapeo del mercado de la India.
Japón	<ul style="list-style-type: none"> • El caso de los <i>tapenades</i> de palmito, café carbono neutral y el licor de café para la industria alimentaria japonesa. • El mercado de jugos, néctares y bebidas de café en Japón. • El mercado de frutas deshidratadas (<i>snacks</i> de frutas). • El mercado del palmito en Japón. • El mercado de licores y cremas en Japón. • El mercado de puré de frutas en Japón. • El mercado de jugos de frutas en Japón. • El mercado de café en Japón. • El mercado de queso en Japón. • El mercado japonés de alimentos para bebés.
México	<ul style="list-style-type: none"> • La marca privada en alimentos: el caso de México.

Multi-mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Detección de posibilidades para la exportación de productos agrícolas originarios de la Región Brunca.
Noruega	<ul style="list-style-type: none"> • Mapeo del mercado.
Panamá	<ul style="list-style-type: none"> • Viabilidad para la industria especializada costarricense en el sector hotelero de Panamá.
Perú	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades para productos farmacéuticos y de cuidado personal en Perú.
Polonia	<ul style="list-style-type: none"> • Mapeo del mercado polaco.
Rusia	<ul style="list-style-type: none"> • Mapeo del mercado en el marco de la feria World Food Moscow.
Suiza	<ul style="list-style-type: none"> • Mapeo del mercado suizo.
Trinidad y Tobago	<ul style="list-style-type: none"> • Prospección del sector de petróleo, gas y energía de Trinidad y Tobago.
Turquía	<ul style="list-style-type: none"> • Mapeo del mercado turco.
Unión Europea	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias e innovaciones en el sector de alimentos con énfasis en la UE (en el marco de SIAL-París). • El mercado de raíces y tubérculos en la Unión Europea. • Cruce estadístico para detección de productos potencialmente exportables a los mercados de Italia, Francia y España.
Oferta nacional	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta exportable costarricense de bienes y servicios para la industria aeroespacial y aeronáutica. • Mapeo del sector costarricense de tecnologías de información y comunicación.



Adicionalmente, se elaboraron otros estudios de identificación de opciones de mercado para un sector productivo en particular, por ejemplo:

- Oportunidades comerciales para las exportaciones de piña.
- El mercado de licores en India: viabilidad para la exportación de ron.
- El mercado internacional de productos verdes.
- El mercado internacional de snacks.



Alertas comerciales

PROCOMER ha establecido un plan semanal de divulgación de alertas comerciales; de esta forma, advierte al sector exportador sobre posibles oportunidades y amenazas, y anticipa información clave para la toma de decisiones. Las ventajas y los riesgos descritos en estas alertas son determinados en función de los principales mercados y productos de exportación del país; asimismo, son comunicados de una manera focalizada a los empresarios de acuerdo con su potencial interés.

Durante el 2012, se publicaron 411 alertas comerciales, las cuales tuvieron 113.241 visitas en la página web de PROCOMER.



Otras investigaciones especializadas

En el 2012, se realizaron también algunas investigaciones para el apoyo de toma de decisiones de política comercial o para el análisis del impacto de las políticas de promoción de exportaciones y atracción de inversiones al país. Entre estos estudios encontramos:

- 🔍 Análisis del crecimiento de las exportaciones de Costa Rica entre 1997- 1998 y 2010-2011.
- 🔍 Empleo generado por el sector exportador de bienes y servicios.
- 🔍 Evolución de las exportaciones de servicios de Costa Rica, desde 1999 hasta el 2011.
- 🔍 Matriz de participación de nuestros principales productos de exportación en las importaciones mundiales y de Estados Unidos, desde 1990



Lanzamiento del Sistema Integrado de Logística (SIL)

hasta el 2010.

En el 2012, se lanzó un sistema integrado de información logística como una herramienta de competitividad para los exportadores y, en especial, para las pymes, quienes necesitan información de rutas, puertos, días de salida, escalas y tiempo de tránsito para los distintos tipos de productos de exportación. Los oferentes de servicios cargan periódicamente sus datos en el sistema, de ello resulta que el cliente pueda autoservirse en segundos con la información logística de su interés, planificar exportaciones y solicitar directamente cotizaciones.

Al cierre del año, **el sistema ha recibido más de 14.163 visitas y se han realizado 208 solicitudes de cotización.**

Para acceder a este sistema, visite nuestra página www.procomer.com



Perfiles logísticos

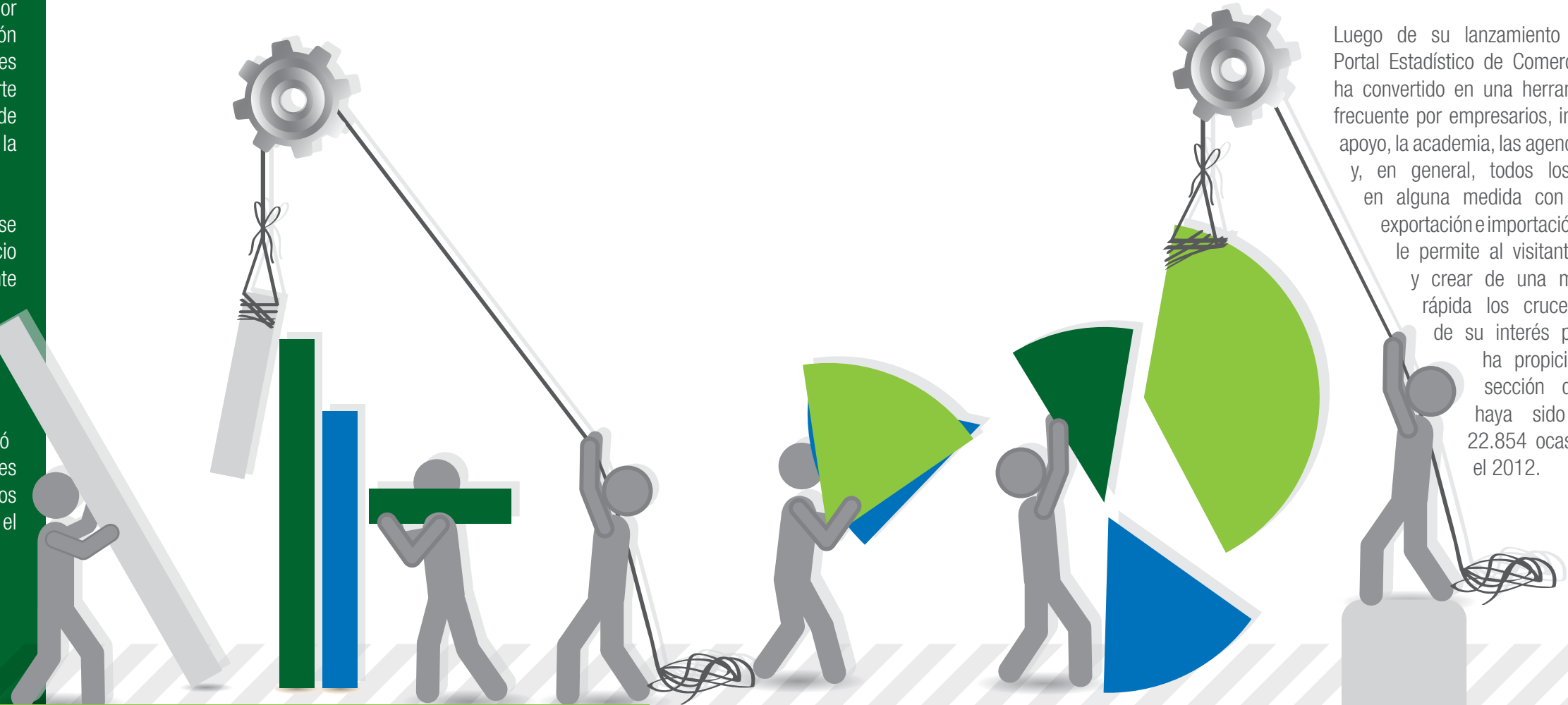
Las distintas investigaciones de mercado incorporan un eje esencial sobre la oferta logística de transporte a los destinos. Sin embargo, a raíz de las diferentes consultas ingresadas al CACEX, se desarrollaron una serie de perfiles logísticos para mercados como Honduras, Nicaragua, Japón, UE, Canadá y Chile. Adicionalmente, se llevó a cabo un análisis sobre los flujos de transporte en la aduana de Peñas Blancas bajo su proceso de modernización.

Generación y seguimiento estadístico

La elaboración mensual de las estadísticas de comercio exterior constituye una labor de fundamental importancia para la toma de “decisiones país” del sector de comercio exterior y de los organismos de apoyo al empresario. La divulgación pública de la evolución de las exportaciones costarricenses permite desarrollar políticas públicas oportunas por parte de los órganos competentes e identificar, además, casos de sectores necesitados de un apoyo muy puntual por parte de la Promotora.

Adicional a la divulgación mensual de las estadísticas, se realizó la publicación anual llamada Estadísticas de Comercio Exterior de Costa Rica 2011. Este documento es un referente importante para todos los involucrados en el comercio exterior del país.

Como resultado agregado y como producto del liderazgo de PROCOMER en la comisión interinstitucional de estadísticas de comercio exterior implementada desde el 2011, se logró estandarizar la metodología de medición de las exportaciones y se eliminaron estadísticamente las diferencias en los datos divulgados por las distintas instituciones públicas durante el 2012.



Uso del Portal Estadístico

Luego de su lanzamiento en 2012, el Portal Estadístico de Comercio Exterior se ha convertido en una herramienta de uso frecuente por empresarios, instituciones de apoyo, la academia, las agencias de noticias y, en general, todos los involucrados en alguna medida con el sector de exportación e importación. Este espacio le permite al visitante autoservirse y crear de una manera fácil y rápida los cruces estadísticos de su interés particular. Esto ha propiciado que esta sección del sitio web haya sido visitada en 22.854 ocasiones durante el 2012.

1.2 Asesoría al exportador

Centro de Asesoría para el Comercio Exterior (CACEX)

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

- Línea directa 800-PROCOMER como un único punto de entrada a la institución.
- Test exportador para auto diagnosticar su preparación en el proceso de internacionalización. En el 2012 se le dio seguimiento a 94 empresas que completaron la herramienta y que deseaban que PROCOMER les contactara.
- *Chat* con expertos: producto de un esfuerzo por establecer mecanismos eficientes y ágiles para llevar la información a los empresarios, en el 2012 se fortaleció la herramienta de *chats* con Expertos. Este mecanismo permite al empresario enterarse de distintos temas relacionados al comercio exterior, tener conversaciones directas y aclarar dudas con asesores especializados en materias de interés para su empresa, y todo ello sin tener que desplazarse de su lugar de trabajo.



El CACEX se ha establecido como la puerta de entrada institucional, pues facilita al cliente su comunicación con las distintas áreas de servicio. A través de esta plataforma, se realiza la atención de consultas y el redireccionamiento interno de

casos de colaboración al empresario. Esta acción ha permitido brindar una atención integrada con los diferentes servicios institucionales y con una mayor profundidad al empresario. Las consultas anuales se incrementaron en un 11 %; pasaron de 6.433 en el 2011 a 7.144 en el 2012.

En el 2012 se desarrollaron 9 chats en las siguientes temáticas:

Tema	Experto
Retos y perspectivas de la política comercial de Costa Rica en 2012	Sra. Anabel González
Situación actual y nuevas oportunidades comerciales en el mercado europeo	Sr. Zacarías Ayub Sr. Edgar Sánchez
Oportunidades para los productos costarricenses en el sureste de Estados Unidos	Sr. Jorge Zamora
Logística de exportación	Sr. Lander Román
Oportunidades para productos costarricenses en el mercado peruano	Sr. Erick Ulate
Oportunidades para los productos costarricenses en el mercado canadiense	Sr. Itzamn Huelat
Oportunidades Comerciales en Panamá	Sra. Lil Rodríguez Sr. Fabio Vargas
Generalidades del informe anual de operaciones de Perfeccionamiento Activo	Sra. Laura Chaves Sra. Mónica Hernández
Generalidades del informe anual de operaciones de Zonas Francas	Sra. Laura Chaves Sra. Mónica Hernández



Asesoría en regímenes especiales

Los regímenes especiales de exportación son mecanismos que le permiten inversión extranjera.

PROCOMER —como la agencia encargada de administrar los regímenes de Zona Franca, Perfeccionamiento Activo y Devolutivo de derechos— brinda asesoría adecuada y oportuna para el sector de comercio exterior. La Promotora cuenta con un equipo de asesores encargados de asistir a las empresas extranjeras que desean instalarse en Costa Rica o las nacionales que quieran aprovechar las ventajas de los regímenes especiales. En ambos casos, se brinda apoyo para el exitoso ingreso y el correcto mantenimiento del empresario en los regímenes seleccionados.

En 2012, la unidad a cargo de la consultoría a regímenes especiales realizó 116 visitas in situ a empresas beneficiarias de regímenes especiales y 140 reuniones en PROCOMER. Adicionalmente, atendió un total de 3.926 consultas por medios electrónicos. De la misma manera, la dirección de Asesoría Legal brinda continuamente servicios de apoyo a los empresarios, especialmente sobre interpretaciones o mejoras de la regulación vigente.

1.3 Capacitación al exportador



Seminarios *La decisión de exportar (LADE)*

En el proceso de internacionalización, tanto los empresarios consolidados como los emprendedores de todas partes del país reciben un seminario de 8 horas, en el cual PROCOMER les sensibiliza y motiva a exportar. Además, se les instruye sobre las principales etapas y procesos involucrados en la exportación y las condiciones requeridas, a nivel empresarial y de sus productos, para iniciar un camino exitoso en el comercio internacional.

Este seminario se imparte sectorialmente; de esta forma, su contenido es adecuado según las necesidades puntuales de un grupo productivo en particular. Durante el 2012, se brindaron seminarios LADE en los sectores agrícola, alimentario, industrial y de servicios. En total, 216 empresas recibieron capacitación acorde a sus necesidades específicas. Asimismo, otras 377 personas fueron instruidas en oficinas regionales, para un total general de 593 participantes durante el año.

Programa *Creando exportadores*

Creando exportadores es el programa por excelencia en el tema de capacitación para la internacionalización empresarial. Está estructurado en 8 módulos y brinda un conocimiento profundo a los participantes sobre el mercado internacional y la planificación empresarial requerida para incursionar en este. El programa contempla como requisito de graduación la construcción sistemática de un plan de exportación por cada empresa participante. De esta forma, los temas estudiados tienen una aplicación práctica para el empresario y, además, puede aprovechar con una mayor claridad los otros servicios institucionales en materia de promoción de exportaciones.

Seminarios *Conociendo el mercado*

Adicionalmente, PROCOMER brindó diversas capacitaciones sobre aspectos muy específicos de mercados como: Brasil, México, Canadá y Japón, entre otras regiones. Estas actividades fueron aprovechadas por 588 empresarios.

Durante el 2012, *Creando exportadores* se ha desarrollado de manera sectorial con empresas industriales, alimentarias, agrícolas, de tecnologías de información y regionales. En total, 191 empresas se graduaron ese año. De estas 191, 90 fueron empresarios provenientes de zonas regionales.

Tabla de seminarios *Conociendo el mercado*

Seminario	Participantes
“Conociendo el mercado de Noruega”.	70
“Conociendo el mercado China”.	150
“Conociendo el mercado de Canadá”.	35
“Conociendo el mercado de México”.	60
“Conociendo el mercado de Brasil”.	50
“Conociendo el mercado de Centroamérica”.	41
“Conociendo el mercado de Chile”.	50
“Conociendo el mercado de Japón”.	7
“Conociendo el mercado de Bogotá”.	25
“Conociendo el mercado de Polonia”.	35
“Conociendo el mercado de Perú”.	65

Capacitaciones especializadas

Las capacitaciones especializadas se desarrollan de manera sectorial y regional, con el propósito de atender de forma directa las necesidades de los distintos grupos productivos del país y, de esta manera, competir exitosamente a nivel internacional. La siguiente tabla resume las capacitaciones de este tipo efectuadas durante el 2012.

Detalle	Participantes
Taller de sensibilización sobre productos especiales y orgánicos.	35
Taller de validación para la industria de muebles.	15
Taller especializado para la industria automotriz.	8
Taller de industria filmica para la creación de comerciales para el mercado hispano.	19
Capacitaciones especializadas regionales.	136
Estudio regional EFTA.	70
Seminario Future Brand.	82
Seminario sobre etiquetado para Centroamérica.	41
Total: 514 participantes	



Adicionalmente a estas capacitaciones, durante el evento BTM, se desarrollaron seminarios sobre temáticas específicas alineadas a las necesidades de los empresarios participantes en la misión.

Seminarios de BTM 2012

Detalle	Participantes
Seminario sobre modificación de Ley PACA.	108
¿Cómo vender productos a las cadenas de supermercados en Latinoamérica?	173
Futuro global del sector agroalimentario.	110
¿Cómo potenciar su producto frente a las grandes cadenas de supermercados?: la visión de Walmart.	120
Estrategias de penetración exitosas para el mercado de Estados Unidos.	195
Cómo incorporar el empaque y el envase como una estrategia competitiva de negocios.	125
Modelo de negocios de TOPCO: marca privada.	115

Total: 838 participantes

Programa de Incremento del Valor Agregado (PIVA)

Para PROCOMER, uno de los principales retos del sector exportador es desarrollar cada día productos de mayor valor agregado, que permitan ingresar a nichos de mercado más sofisticados donde la diferenciación por precio tenga una importancia menor en la decisión de compra.

Por este motivo, PROCOMER y la Cámara de Industrias desarrollan año a año el Programa de Incremento de Valor Agregado. Este contempla 5 talleres en los que se les brindan las siguientes temáticas a los empresarios:

- + 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.

En el año 2012, un total de 18 empresas participaron en este programa.

Capacitación en regímenes especiales de exportación

PROCOMER mantiene una constante capacitación y actualización en temas de regímenes especiales de exportación. Esto permite a las empresas beneficiarias comprender la operatividad de estar bajo un régimen especial, que si bien les brinda una serie de beneficios, también les obliga a cumplir con todos sus compromisos con Costa Rica como empresa inversionista.

Las capacitaciones se enfocan en temas generales de los regímenes: beneficios y obligaciones, operatividad, fines de viajes, etc. Anteriormente estas capacitaciones se realizan de manera magistral, pero para el 2012, se tomó la decisión de incluir una nueva metodología, que permitiera dar un valor adicional al participante. Se creó así, un Programa de Formación Integral mediante módulos temáticos, desarrollados en un taller con casos de la vida real, mismos que fueron analizados de manera grupal, discutidos de acuerdo con la experiencia de los participantes y finalmente sus respuestas son verificadas con la teoría expuesta por el grupo de asesores de Regímenes Especiales.

De esta manera los temas tratados son asimilados de mejor manera por los funcionarios de las empresas participantes, en aras de que sean aplicables en su actividad diaria y ayuden en la toma de decisiones minimizando el margen de error. En total, se realizaron 4 módulos, en los cuales participó un total de 430 personas.

Por otra parte, para suplir las necesidades de las empresas beneficiarias en el tema de Informe anual de operaciones, se procedió a coordinar un chat para las empresas beneficiarias de zona franca y las de perfeccionamiento activo. Este chat tuvo una participación de 45 personas.

Adicionalmente, se realizaron 9 capacitaciones sobre regímenes a universidades —tanto nacionales como extranjeras—, aduanas de jurisdicción y en eventos institucionales especializados.



Módulos impartidos durante el 2012:

- 1 “El régimen de zonas francas: casos prácticos, consejos para operar efectivamente”.
- 2 “Proceso de auditoría: poniendo la casa en orden”.
- 3 Taller: “Buenas prácticas en los procesos de logística/Normas de origen y zona franca”.
- 4 Procedimientos: “El régimen aduanero y las zonas francas”.

Capacitación en procesos de exportación

PROCOMER apoya, asimismo, las empresas exportadoras en el llamado régimen definitivo (aquellas no ubicables en ningún régimen especial) y, para ello, realizó un total de 57 capacitaciones sobre temas específicos relacionados con los trámites y sistemas de comercio exterior. Un total de 319 personas asistió a este tipo de actividades.

Capacitación en línea

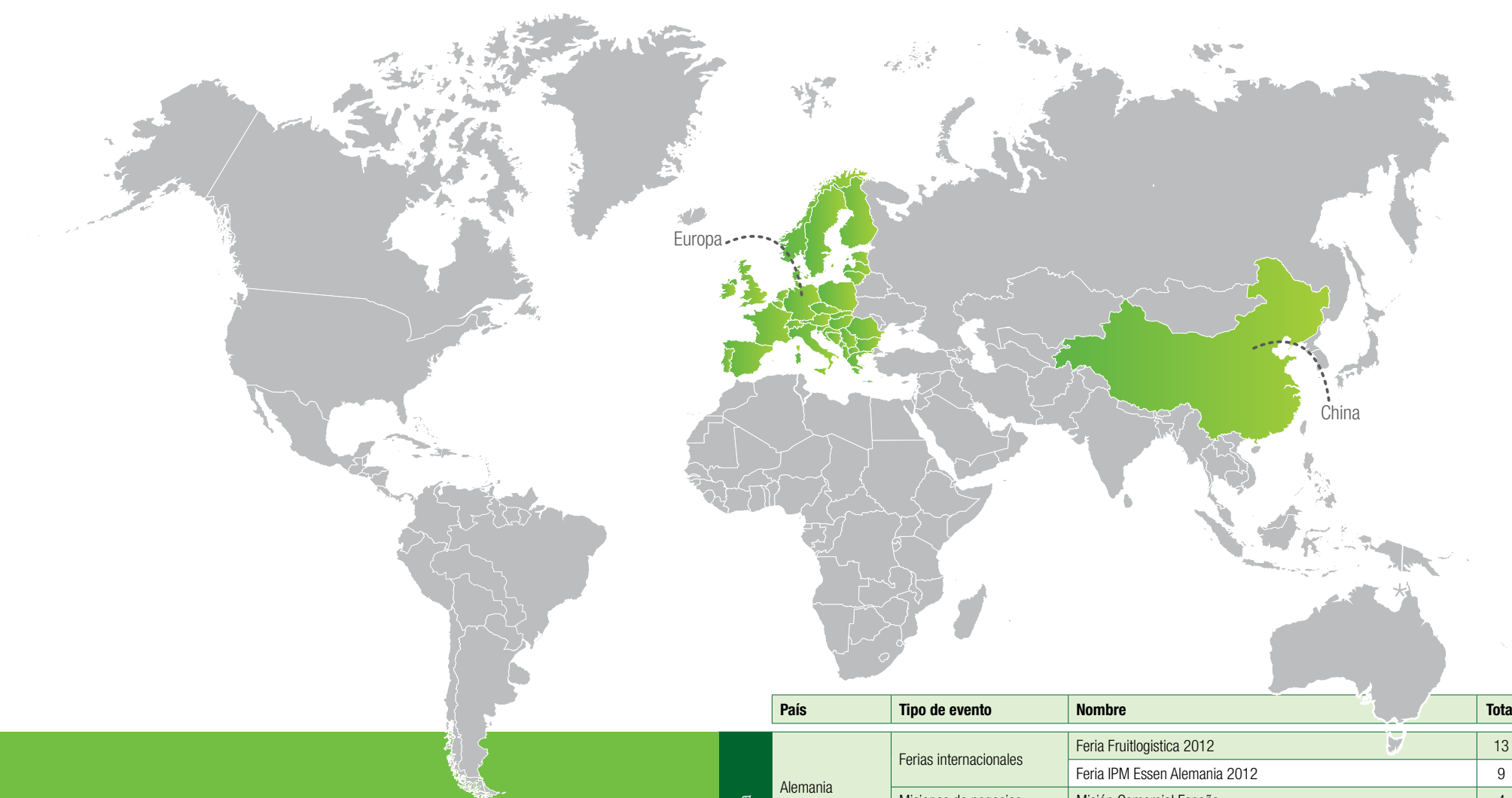
Mediante la plataforma web instaurada en 2011, se publicaron 44 capacitaciones en video, las cuales fueron reproducidas en total 5.805 veces por usuarios del sistema durante el 2012.



1.4 Promoción de exportaciones

Con el objetivo de impulsar las exportaciones nacionales en los mercados internacionales, PROCOMER desarrolla continuamente 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, pasando por las misiones de empresarios, hasta las agendas individualizadas. Además, existe una serie de mecanismos auxiliares, que potencia los esfuerzos promocionales mediante el fomento de la alianza con consorcios exportadores y la estructuración de programas de inmersión en mercados específicos.



Resumen de resultados de promoción de exportaciones en 2012

- ✓ 14 participaciones en ferias en 7 mercados con 119 participantes.
- ✓ 18 misiones comerciales en 7 mercados con 128 participantes.
- ✓ 102 agendas de negocios en 12 mercados.
- ✓ 25 empresas participantes en 3 distintos consorcios de exportación (sin incluir a Medical Holding que integra a 40 médicos).
- ✓ 295 nuevos clientes.
- ✓ 20 planes de desarrollo empresarial (3 lograron exportar en 2012).

País	Tipo de evento	Nombre	Total
Europa	Ferias internacionales	Feria Fruitlogistica 2012	13
		Feria IPM Essen Alemania 2012	9
	Misiones de negocios	Misión Comercial España	4
	Eventos especiales	Key player - Demand Driven (Fancy Food Show)	6
	Francia	Ferias internacionales	Feria SIAL - Francia 2013
Europa	Agendas de negocios	Agendas de Negocios Europa 2012	10
China	Agendas de negocios	Agendas de Negocios China 2012	6
	Eventos especiales	Cumbre China - América Latina 2012	4
	India	Ferias internacionales	Feria IndiaSoft

	País	Tipo de evento	Nombre	Total
Canadá	Canadá	Agendas de negocios	Agendas de Negocios Canadá 2012	13
		Misiones de negocios	Misión Toronto y Montreal - SIAL 2012	
		Eventos especiales	Actividades - Embajada de Costa Rica en Canadá	
			Advisory Council - TFO Canadá	6
			Modernización TLC CR – Canadá Rondas de negociación	
			Taller de sensibilización productos especiales y orgánicos	
Visita influenciador a Costa Rica				
CARICOM	Aruba	Misiones de negocios	Misión Multisectorial Aruba y Curazao	4
	Trinidad y Tobago	Ferias internacionales	Feria TIC - Trade and Investment Convention	4
		Agendas de Negocios	Agendas de Negocios CARICOM 2012	3
Centroamérica	Guatemala	Ferias internacionales	Feria de Artesanías -Guatemala 2013	8
		Misiones de negocios	Misión BID Guatemala	12
	Colombia		Misión BID Colombia	10
	Otros países	Agendas de negocios	Agendas de Negocios Centroamérica 2012	1
		Misiones de negocios	Road Show GUA – ES - Sector Industrial	3
			Misión BID Colombia	10
Road Show NIC – HON	8			
Chile	Chile	Agendas de negocios	Agendas de Negocios Chile 2012	10
		Misiones de negocios	Costa Rica Verde y Saludable Chile 2012	14
Costa Rica	Costa Rica	BTM 2012	Compradores	203
			Exportadores	314
		Technology Insight 2012	Compradores	103
			Exportadores	70
México	México	Agendas de negocios	Agendas de Negocios México 2012	12
		Misiones de negocios	Misión Industria Automotriz	9
			Misión Marca Privada - Alimentario	6
		Capacitaciones	Taller Especializado para Industria Automotriz	



	País	Tipo de evento	Nombre	Total
Miami	Estados Unidos	Agendas de negocios	Agendas de Negocios Miami 2012	8
		Ferias internacionales	Feria PMA Fresh Summit	10
			Feria Recursos Humanos, SHRM Atlanta	4
		Misiones de negocios	Misión Houston Alimentario	5
		Capacitaciones	Taller de industria filmica para la creación de comerciales mercado hispano	
Taller de validación industria de muebles	10			
Nueva York	Estados Unidos	Agendas de negocios	Agendas de Negocios New York 2012	
		Ferias internacionales	Feria Game Connection 2012	4
			Feria PLMA – Marca privada	8
			Feria SIGGRAPH 2012 (Los Ángeles, EE.UU.)	8
			Misión Comercial y Feria Midsize Enterprise 2012	4
Puerto Rico	Misiones de negocios	Misión en el marco de Expoalimentos Puerto Rico	5	
Panamá	Panamá	Agendas de negocios	Agendas de Negocios Panamá 2012	12
		Ferias internacionales	Feria EXPOCOMER 2012	26
		Misiones de negocios	Misión Alimentaria - Expocomer	10
			Misión CAPAC- Servicios 2012	5
			Misión Telexpo - Hotelería	11
Perú	Perú	Misiones de negocios	Costa Rica Verde y Saludable Perú	14
		Agendas de negocios	Agendas de Negocios Perú 2012	3
República Dominicana	República Dominicana	Agendas de negocios	Agendas de negocios República Dominicana 2012	9

Ferias internacionales

En total, PROCOMER llevó a 119 participantes a 14 ferias internacionales y en 7 mercados distintos en 2012. 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 2012, 128 participantes visitaron 18 misiones comerciales y en 7 distintos mercados de interés. Una misión comercial traslada un grupo de empresarios con alguna afinidad común (por sector o interés en el mismo mercado) y se les programan reuniones con potenciales compradores a lo largo de varios días de visita en el mercado seleccionado. La misión puede estar acompañada también de capacitaciones previas o simultáneas.

Agendas de negocios

Se lograron desarrollar con éxito 102 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.



Apertura de OPC Perú y relanzamiento OPC Chile

En Suramérica, se han enfocado nuevos esfuerzos al relanzar la oficina comercial del mercado de Chile y crear una nueva oficina en Perú en 2012. Esto procura obtener el máximo aprovechamiento de los TLC negociados con estos mercados y posiciona, además, a Costa Rica como un país con una oferta exportable amigable con el ambiente. Para lograr esta meta, se realizaron sendos eventos en cada país, bajo el nombre de “Foro Costa Rica Verde y Saludable”.

Estas actividades estuvieron compuestas por una misión comercial con exportadores costarricenses de sectores como el agrícola,

el alimentario, las industrias especializadas y los de servicios, y por el desarrollo del “Foro Costa Rica Verde y Saludable”. En estos foros, se abarcaron temas como ecoturismo, producción orgánica, carbono neutralidad y responsabilidad social, los cuales generan valor agregado a los productos y al comercio en general.

Además, durante el evento, los empresarios nacionales participaron en ruedas de negocios con los principales compradores chilenos y peruanos: importantes cadenas de supermercados, importadores directos, mayoristas, comercializadores y socios comerciales.





Reestructuración de OPC Europa

Con la intención de reforzar el mercado europeo, se reestructuró su oficina. De esta manera, se diseñó una estrategia de profundización del mercado europeo, se visualizaron más oportunidades en los países de Europa del Este y se distribuyeron las tareas y regiones en dos directores comerciales.

Estrategia *Demand Driven*

Durante el año 2012, se implementó una práctica de negocios que consiste en ubicar compradores internacionales de muy alto potencial y determinar, junto a ellos, las necesidades que pueden ser cubiertas por empresas exportadoras nacionales. Esto permite complementar la tradicional estrategia *supply driven*, orientada a satisfacer necesidades expresas de grandes compradores. A su vez, esta táctica fomenta un *upgrading* industrial de los exportadores, para poder cumplir con los exigentes estándares de estas empresas.

Renovada estrategia de apoyo a las empresas TICs

Con la consigna de potenciar el sector TIC en el exterior, se desarrolló una estrategia focalizada en los sectores y mercados de mayor potencial. De esta forma, el sector participó en eventos con nichos de negocio muy focalizados como el Game Connection, KidScreen, MidSize Enterprise y otros. Esta estrategia ha permitido una mayor especialización y efectividad en las actividades de promoción de negocios al servicio de este sector.

Duplicación de clientes habituales

Mediante una directriz institucional, las distintas áreas de contacto con el cliente se enfocaron en la identificación de nuevos clientes habituales para la institución. Esto con el fin de maximizar el beneficio de los servicios en un mayor número de empresas. Se pasó de tener 233 clientes habituales, en 2010, a 535 en el 2012; en otras palabras, hubo un 130 % de incremento de usuarios de los servicios que ofrece la institución.



Consortios de exportación

PROCOMER ha apoyado activamente 4 distintos consorcios de exportación en 2012. Estos consorcios integran cerca de 25 empresas y más de 40 médicos. Asimismo, durante el 2012, se destacó el nacimiento del nuevo Consorcio del Sector de Metalurgia. La Promotora ayuda a estas asociaciones en su establecimiento como consorcios y en 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.

De este modo, se ha fortalecido la presencia de estas agrupaciones en los mercados extranjeros con una especial atención en Centroamérica para el Consorcio de Alimentos y México para el Consorcio del Sector de Metalurgia.

Estrategia de proyectos de desarrollo empresarial

Para lograr un desarrollo integral, coordinado y ordenado de las empresas exportadoras, se implementó en 2012 una nueva modalidad de atención al cliente centralizada, que contemplaba los múltiples servicios interdepartamentales. Esta consiste en la designación de un ejecutivo clave por cliente, quien coordina, en conjunto con el empresario, todos los servicios requeridos de PROCOMER para lograr los objetivos de internacionalización.

Mediante esta iniciativa, 20 empresas ubicadas en zonas regionales recibieron un apoyo integrado, intensivo y alineado a su estrategia de internacionalización.

1.5 Fortalecimiento a los encadenamientos productivos

La promoción de encadenamientos productivos en la cadena exportadora ha sido un elemento primordial en la estrategia de la Promotora de Comercio Exterior en los últimos años. Por esta razón, PROCOMER ofrece una plataforma de acceso al empresario exportador y proveedor, que permite extender el beneficio de la actividad exportadora mediante la facilitación de negocios entre exportadores directos y sus socios locales.

Nuevo enfoque en encadenamientos productivos

Desde los orígenes del programa del BID llamado *Costa Rica Provee*, PROCOMER se ha enfocado en la promoción de vinculaciones productivas entre empresas exportadoras (mayoritariamente multinacionales) y suplidores locales. Esto ha permitido un crecimiento sostenido en los indicadores de negocios durante la última década.

Pese a este importante logro en tema de promoción, se ha identificado la necesidad de impulsar intensivamente empresas costarricenses. Para conseguir este propósito, se han implementado proyectos de desarrollo que transformen el claro potencial de encadenamiento de estas compañías en oportunidades sustentables de alto valor agregado.

De esta manera y con el objetivo de promover un mayor *upgrading* industrial de los suplidores nacionales, se estableció en el año 2012 una estrategia diferenciada en la dirección de encadenamientos. Esta pretende separar las labores de promoción de negocios (*matchmaking*) y las tareas de desarrollo de suplidores, en dos perfiles de puesto distintos. Con esto, se destinará personal permanente a las labores acompañamiento y asesoría empresarial, el cual se

apoyará de la comisión de encadenamientos para concretar los planes de desarrollo individual de estos suplidores.

Esta estrategia se enfocará además en la generación única de negocios de productos y servicios transables. Las labores operativas para promover bienes y servicios no transables se descargarán en un nuevo sistema *marketplace* virtual.

Finalmente, para lograr todo esto, se instó a los miembros de la Comisión de Encadenamientos a que respaldaran los proyectos propuestos por PROCOMER en las distintas instancias de su evolución. A la vez, se les pidió, a las instituciones, proponer nuevos planes, que no hayan sido identificados por PROCOMER, pero que se consideren de alto valor estratégico para la promoción de encadenamientos y la internacionalización de suplidores.

Marketplace para impulsar y facilitar encadenamientos

Con el objetivo de que más empresas costarricenses se inserten en las cadenas globales de valor a través de los encadenamientos productivos, se creó la herramienta marketplace. Con ella, las compañías nacionales pueden mostrar sus productos y servicios a las grandes empresas exportadoras instaladas en el país.

El sistema está disponible en www.procomer.com, es gratuito, de libre mantenimiento y su información está en inglés, ya que es el idioma del mercado al cual se desea acceder. Cada empresa, tanto exportadora como suplidora, debe registrarse para tener una clave y usuario; de esta forma, podrán solicitar u ofertar productos y servicios, por ejemplo: soporte, mantenimiento, metalmecánica, plástico, entre otros.

La herramienta está orientada a incrementar y facilitar los encadenamientos para la exportación. Este hecho genera, a su vez, otros beneficios para ambas partes como transferir conocimiento y tecnología, incrementar habilidades y calidad técnicas, promover las certificaciones internacionales e incrementar el valor agregado de las exportaciones, etc.

Aumento en el monto de los primeros encadenamientos

En 2012, se desarrollaron 223 negocios, por un monto de US\$13.401.570,48 millones de dólares en primeras órdenes de compra entre exportadores y proveedores. Este incremento en el monto de encadenamientos representa un 47,6 % de crecimiento con respecto al 2011.

Consolidación de la comisión de encadenamientos

La Comisión de Encadenamientos para la Exportación continuó con el desarrollo de proyectos interinstitucionales. El aporte de cada uno de los doce miembros de la comisión logró desarrollar trece proyectos de fortalecimiento a los encadenamientos productivos. Estos planes están enfocados en la capacitación, la asesoría en innovación, las certificaciones, el desarrollo de ruedas de negocios con múltiples compradores y proveedores, y las ferias en empresas multinacionales.

Proyectos ejecutados con la comisión de encadenamientos:

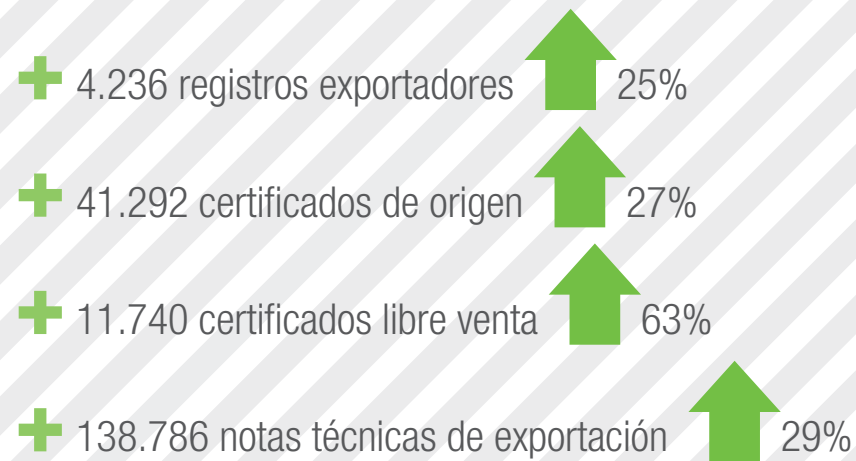
1. Actividad de promoción de los fondos PROPYME.
2. Desarrollo de eventos tipo Open House.
3. Feria del suplidor en sector servicios: Zona Franca de América.
4. Charla de sensibilización a empresarios del turismo médico.
5. ExpoTelecom.
6. Misión automotriz del cluster metalmecánico a México.
7. Sistema web de encadenamientos –marketplace.
8. Feria de gadgets “SmartFest”.
9. Acompañamiento en la presentación de proyectos a PROPYME.
10. Taller de innovación en Cartago.
11. Certificaciones para el sector aeronáutico NADCAP y AS9100.
12. Programa de Formación práctica en innovación orientada al mercado.
13. Feria de mujeres empresarias.

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 consolidado un espacio único donde el empresario puede realizar sus trámites de comercio exterior en cualquiera de los regímenes de exportación.

Trámites en Ventanilla Única de Comercio Exterior

Mediante la Ventanilla Única de Comercio Exterior, la institución procesó con éxito los siguientes trámites durante el 2012:



*Más 163.685 de importación.

**Un 24 % de NT se tramitaron automáticamente.

Consolidación de la Unidad de Origen

Luego de su creación en 2011 como un recurso para asegurar el origen de los productos exportados, la Unidad de Origen se consolidó en PROCOMER durante el 2012. Esta división se encarga de verificar el origen de las mercancías de exportación de acuerdo con los requisitos establecidos por los distintos acuerdos y tratados comerciales que tiene el país.

Durante el 2012, PROCOMER certificó 205 empresas exportadoras y realizó 16 investigaciones de origen a solicitud de países importadores.

Nueva plataforma de trámites de regímenes especiales

En cuanto a los regímenes especiales, PROCOMER ha realizado en 2012, 4997 trámites relacionados con los regímenes de zona franca, perfeccionamiento activo y devolutivo de derechos (cabe destacar que la totalidad de trámites se encuentran bajo un estándar de servicio acorde a la normativa ISO 9000). Sin embargo, este año, paralelamente al servicio de trámites brindado, se documentaron todos los 72 procesos relacionados a los regímenes especiales de exportación y se inició el proyecto de desarrollo de una nueva plataforma de trámites en línea. Esta herramienta eliminará por completo los documentos físicos gracias a la interoperabilidad con otras instituciones, visibilizará los procesos y el estatus de los trámites, y hará aún más eficiente la operación de administración de los regímenes.

Simplificación de normativa de reglamentos de ZF y PA

Mediante un trabajo conjunto con empresas y los distintos actores que intervienen en los procesos de los regímenes de Zona Franca y Perfeccionamiento Activo, se coordinaron en 2012, las posibles reformas a la normativa relacionada, las cuales se encuentran en su etapa final de revisión.

2

Resultados en
PROYECTOS DE
competitividad
PAÍS



2.1 Sistema de Ventanilla Única de Comercio Exterior (SIVUCE 2.0)

Con el proyecto de Sistema de Ventanilla Única 2.0, el comercio exterior de Costa Rica tendrá una plataforma de clase mundial, que reducirá a cero el consumo de papel, brindará un servicio 24/7 los 365 días del año y representará ahorros de entre un 70 a un 90 % en tiempo y costos de trámites para los exportadores. Todo ello,

mediante una plataforma de interoperabilidad que conectará de forma automática a 16 instituciones involucradas en los trámites de exportación.

En el 2012, se terminaron las tareas de levantamiento documental de todos los procesos involucrados en la Ventanilla Única

de Comercio Exterior. Se optimizaron esos procesos y se contrató, gracias a una cooperación del Banco Interamericano de Desarrollo, una empresa que desarrollará la nueva plataforma de trámites durante el 2013.

SIVUCE 2.0

- ✓ Servicio de aprobación en minutos.
- ✓ Disponibilidad 24x7x365.
- ✓ Mecanismo único de identificación – firma digital.
- ✓ Pagos electrónicos.
- ✓ Reducción de trámites, costos y tiempo para el sector de hasta un 90 %.
- ✓ Interoperabilidad con el estado y con entes internacionales.
- ✓ Trazabilidad de trámites.
- ✓ Integración al 'hub' del Gobierno Digital.
- ✓ Bajo costo de mantenimiento del sistema, pago por servicios.

2.2 Desarrollo de la Marca País

Ante la necesidad del país por desarrollar una Marca País más integral, que permita sumar sobre el buen posicionamiento obtenido en temas turísticos y agregarle, además, un valor de origen a las exportaciones nacionales y fortalecer la atracción de la inversión extranjera directa, PROCOMER, en conjunto con un comité interinstitucional, logró avanzar significativamente en el proyecto de Marca País.

De la mano con la empresa internacional Future Brand, la Promotora definió los valores, el posicionamiento, la imagen visual y la estrategia general utilizada en la divulgación de la Marca País. Asimismo, el testeo nacional e internacional fue desarrollado y se empezaron a estructurar las acciones país para posicionar la marca tanto a lo interno como internacionalmente. De esta forma, esta primera etapa finalizaría con el lanzamiento público de la marca en los primeros meses del 2013.

Integrantes de comisión interinstitucional de Marca País:

comex
Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica

PROCOMER
Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica

ANCINDE
Asociación Nacional de Comerciantes de Costa Rica

MINISTERIO DE EXTERIORES
Ministerio de Relaciones Exteriores de Costa Rica

ICM
Instituto Costarricense de Marketing

MAG
Ministerio de Agricultura, Ganadería y Acuicultura

cultura juventud
Ministerio de Cultura y Juventud



2.3

Mayor involucramiento con cámaras empresariales

Conscientes del rol invaluable de los gremios empresariales como órganos interlocutores y generadores de proyectos de impacto para el empresario, PROCOMER estableció en el 2012 una estrategia de mayor aproximación a las cámaras empresariales como la Cámara de Industrias, CACIA, CADEXCO y la Cámara de Comercio. Este acercamiento ha propiciado la coordinación iniciática y conjunta de la promoción de negocios y desarrollo empresarial complementarios con los objetivos interinstitucionales.

2.4

Apoyo en fuentes de financiamiento para el exportador

Debido a la importancia fundamental que tiene para el empresario el financiamiento para sus proyectos de exportación, PROCOMER se ha dado a la tarea de ubicar fuentes de recursos disponibles y acercarlos al empresario mediante eventos de capacitación, asesoraría y referencia directa al respecto. Por ejemplo, se han desarrollado iniciativas para aprovechar los fondos PROPYME y se ha trabajado con la banca del Estado y el Sistema de Banca para el Desarrollo en la estructuración de un portafolio de servicios novedosos para el sector exportador.



2.5

Apoyo a COMEX en la modernización del puesto fronterizo en Peñas Blancas

Como apoyo al Ministerio de Comercio Exterior, se trabajó en las labores de construcción y remodelación de las instalaciones de la aduana de Peñas Blancas de manera que permita un tránsito más fluido de las cargas por el puesto fronterizo. Gracias a la instalación de tres modernas casetas y la preautorización de trámites, los tiempos de espera y las filas de furgones características por muchos años en la frontera norte fueron reducidas.

2.6

Apoyo a atracción de inversiones

Para PROCOMER, la proyección del país a nivel global es un tema de alta importancia. Esto se ve reflejado, entre otras cosas, en el compromiso constante por apoyar los esfuerzos liderados por el Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) en asuntos como la atracción de inversión extranjera (desarrollada a través de CINDE).

Por este motivo, para el 2012, PROCOMER mantuvo su firme compromiso en esta materia y colaboró con CINDE mediante el convenio suscrito en 2011 y apoyó, además, en tareas como la asesoría a inversionistas en consultas relacionadas a los regímenes especiales de exportación y la identificación de aliados estratégicos para su operación (encadenamientos productivos).

3

Resultados en FORTALECIMIENTO organizacional

En lo correspondiente a la operatividad interna, la institución avanzó sobre varios proyectos clave, 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

CRM: implementación de cultura cliente-céntrica

Una de las más importante innovaciones implementadas en 2012 fue la instauración de una cultura de administración de la relación con el cliente, centrada en el uso de una nueva herramienta CRM.

Este instrumento da una visión de 360° del cliente, pues pone al alcance su expediente completo, sus citas, actividades, negocios, capacitaciones y demás interacciones del personal con él. Además, permite tomar decisiones estratégicas y tácticas relacionadas a los distintos servicios institucionales, al medir su eficacia y resultados.



3.2

Modernización de plataforma tecnológica interna

Para soportar la implementación de las nuevas herramientas tecnológicas, se realizó un completo reacondicionamiento de la plataforma de *hardware* y *software* de PROCOMER. Esto incluyó la creación de un plan de renovación de computadoras y la estandarización de las licencias de MS Office y Windows a las últimas versiones vigentes. Conjuntamente, con el objetivo



de implementar nuevos sistemas de flujos de trabajo internos y externos, se implementó una intranet basada en el sistema Sharepoint. Esta plataforma será la base además para manejar la documentación digital asociada a los nuevos sistemas de trámites en regímenes especiales y la plataforma SIMUCE 2.0.



3.3

Plataforma de “cero papel”

La implementación de la intranet interna y distintos medios tecnológicos inició el proceso de digitalización de todos los trámites institucionales internos. Los procesos han adquirido un desarrollo digital y han sido, por ende, optimizados para una mayor eficiencia de cada uno de ellos.

3.4

Modernización del sistema financiero-contable (ERP)

La implementación de una nueva plataforma tecnológica agilizó los trámites administrativos y contables de manera integrada. A causa de ello, se obtuvo un mayor control contable para la toma de decisiones financieras oportunas.

3.5

Alineamiento institucional y trabajo en equipo

La integración institucional permitió, entre otras cosas, una labor conjunta de planificación estratégica entre el grupo gerencial, los jefaturas y el personal en general. Esta colaboración permitió obtener iniciativas de impacto para la organización y sus clientes, y diseñar, en consenso, nuevos mecanismos de trabajo transversal entre unidades interdepartamentales.



3.6 Comunicación: presencia en redes sociales y boletines digitales

El año 2012 vio el nacimiento de los tres canales de redes sociales de PROCOMER. El objetivo de la utilización de las redes sociales es mantener un canal abierto y constante entre el público y la Promotora. Por medio de la página en Facebook, el usuario de Twitter y el canal en Youtube, se ha logrado una relación con otros usuarios de redes sociales, quienes se mantienen al tanto de las acciones, esfuerzos y noticias de la institución.

La apertura de estos canales ha significado también un giro en la cobertura y divulgación de noticias de PROCOMER para la prensa y otros públicos. Mediante estos medios digitales, se comparten resultados de exportaciones, ferias y misiones comerciales, datos o alertas de interés. De esta manera, se ha informado a diversos públicos sobre noticias relacionadas a la Promotora en el momento cuando están sucediendo.

Al cierre de año, el perfil de PROCOMER en Facebook contó con **1.222** seguidores (www.facebook.com/exportacr). Por su parte, el usuario de PROCOMER en Twitter (@ExportaCR) reporta **464** seguidores. Por último, en el canal de Youtube se publicaron 44 videos que suman más de **7.523** reproducciones.



Una herramienta adicional en la divulgación de temas relacionados al sector exportador es el boletín digital "ExportaCR", creado en 2012. Esta publicación mensual contiene artículos de interés para el empresario y las organizaciones que lo apoyan. Información sobre el comportamiento de los mercados y sectores, oportunidades para las empresas nacionales, nuevas herramientas de apoyo y recursos para exportar son parte de las publicaciones divulgadas actualmente por este medio.



Toda esta labor logró, además, un récord histórico de *publicity* al alcanzar el monto de US\$ 1.037.692 durante el 2012.

3.7 Gestión de traslado a nuevas oficinas

Durante el año 2012, se desarrollaron con éxito los procesos legales y administrativos necesarios para la compra y acondicionamiento de un nuevo edificio que cumpla con las necesidades actuales y futuras de la institución. Cumplidas estas labores, se espera realizar el traslado en los primeros meses del año 2013.

PROCOMER

3.7 Esfuerzos en el mejoramiento del clima organizacional, capacitación y responsabilidad social empresarial

La institución es consciente de que su mayor valor radica en su personal y el compromiso de este por ofrecer servicios de impacto para el bienestar nacional. Por ello, PROCOMER desarrolla constantes iniciativas que promuevan un buen clima organizacional. Algunos de los más destacados resultados en cuanto al mejoramiento del clima institucional y las actividades que lo promueven fueron los siguientes:



1 Los esfuerzos realizados para el fortalecimiento de una cultura de responsabilidad social empresarial permitieron llevar a cabo dos actividades importantes:



a)

Recolección de basura en los alrededores del Parque Metropolitano La Sabana con el apoyo de un grupo voluntario de funcionarios.

b)

En coordinación con el Comité de Bandera Azul y la Municipalidad de San José se realizó la siembra de 150 árboles en el Parque de La Paz, con la participación de un grupo de funcionarios y sus familiares.

2 Se cumplió con un plan de capacitación que abarcó un total de 8.355 horas de formación para los profesionales.

4 Las herramientas adicionales de formación facilitaron el uso de la Biblioteca Virtual para nuestros funcionarios. En esta, se encuentra toda la información teórica y práctica de las capacitaciones impartidas durante todo el año.

6 Se llevó a cabo el II Open House familiar, con la participación de 40 familiares, quienes visitaron las instalaciones de PROCOMER.

8 Se desarrolló un Manual institucional de inducción a los distintos puestos de la institución.

3 Se efectuó un Programa de Trabajo en Equipo para el *staff* gerencial con el objetivo de generar una visión de compromiso integral entre las áreas (aplicación de evaluaciones de 360°, el DISC, realimentación y sesiones de trabajo de 40 horas).

5 La Brigada de Emergencias, conformada actualmente por 13 miembros, culminó con los seis módulos del programa *Formación de Brigadas de Emergencias*.

7 El indicador de rotación cerró en 12,86 %, por debajo de la meta anual establecida.



4 | Casos de ÉXITO



Accesorios para mascotas se exportan a Panamá

Creaciones JAK, con 12 años en el mercado nacional de accesorios para mascotas, conquistó el mercado panameño con sus productos y, desde hace 4 años, exportan collares, comederos, cadenas, correas y bozales en distintos colores, diseños y materiales.

La empresa participa activamente en las actividades organizadas por la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER). Cursó el taller "Creando exportadores" y, a raíz de esto, cambió su imagen corporativa al modificar su papelería, logotipo, empaques, etc. para tener una mejor presentación ante los clientes.

Asimismo, la compañía participó en la pasada edición de la Buyers Trade Mission (BTM), que organiza PROCOMER cada año, donde incrementaron sus negocios en Panamá, pues un cliente les hizo un pedido de nuevos productos: champú, jabón y alimento para mascotas. Adicionalmente, la empresa concretó un negocio en República



Dominicana y estableció contactos estratégicos en Canadá, también gracias a esta misión.

"Vamos creciendo poco a poco, pero de forma muy ordenada; primero, encontramos oportunidades, para lo cual PROCOMER ha sido muy valioso. Posteriormente, analizamos si podemos cumplir con los pedidos y, por último, cerramos el negocio"



Actualmente, Creaciones JAK cuenta con 27 colaboradores y tiene 2 unidades de negocio: la fábrica, donde elaboran los accesorios, y la distribuidora, que se encarga de repartir los productos a nivel nacional.



Exenos Innovación y sostenibilidad que traspasan fronteras



Exenos Costa Rica nació hace unos 20 años en Alajuela, Costa Rica. La empresa fabrica y comercializa productos innovadores y amigables con el ambiente como insecticidas para el mercado industrial, comercial e institucional. Sin embargo, tras un acercamiento con la Promotora del Comercio Exterior (PROCOMER), expendieron su negocio a mercados como República Dominicana, Panamá, México y Ecuador.

Desde que cursó el programa "Creando exportadores", donde figuró como caso de éxito, la empresa participa activamente en las misiones comerciales organizadas por la Promotora y en las capacitaciones realizadas.

En noviembre del 2012, la compañía inició los trámites de registro sanitario del producto Repelente Fuera Moscas a nivel



centroamericano, que se vende con éxito también en Panamá, México y República Dominicana. Además, el porcentaje del total de su producción dedicado al mercado internacional pasó de 10 % a 35 %.

Este crecimiento a nivel de exportaciones obtenido por Exenos le ha valido que otras organizaciones le otorguen reconocimientos; por ejemplo, el Ministerio de Economía, Industrias y Comercio los galardonó como Pyme 2012 del sector industrial y la Cámara de Exportadores los premió en la categoría de Exportador Pyme.





Fortech Diversificación en beneficio del ambiente

Fortech nace en 1994 y tiene como principal objetivo reciclar cierto tipo de residuos abrasivos y otras sustancias químicas. Su carácter emprendedor los convirtió en líderes en el tratamiento de sustancias químicas y otros procesos en armonía con el ambiente.

Fortech obtuvo el premio al Esfuerzo Innovador Industrial de la Cámara de Industrias de Costa Rica. La Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) los ha apoyado en dos vías: mediante misiones comerciales, las cuales buscan internacionalizar los productos costarricenses, y encadenamientos y vinculación con otras compañías, para el desarrollo de nuevos artículos de acuerdo con los requerimientos de sus clientes. Asimismo, han participado activamente en los *open house* organizados por la Promotora y también se les ha ayudado en la generación de alianzas con *clusters* como el médico.

A través de los años, Fortech ha desarrollado tecnologías propias, que hoy se traducen en soluciones para las empresas multinacionales, quienes ahora cuentan con una empresa local capaz de suplirlas de diversos productos químicos, de acuerdo con sus estándares, a un costo razonable. Del mismo modo, la necesidad de proteger el medio ambiente ha impulsado a estos clientes a trabajar conjuntamente con Fortech en la búsqueda de productos más amigables para el medio ambiente y en la investigación e implementación de métodos de reciclaje en los casos requeridos.





Delfiplast Soluciones a la medida para las diferentes industrias

Delfiplast es una empresa dedicada a la transformación de plástico con el método de inyección y termoformado. Sus principales productos están orientados a suministrar componentes plásticos, de alta calidad, para industrias nacionales y multinacionales.

La empresa inició su negocio hace 12 años, como fabricante de paletas para helados. Al cabo de unos años, la empresa se percató de que contaban con todo el potencial para crecer y apuntar a mercados como las empresas nacionales y multinacionales de diversas industrias. De esta manera, empezaron a innovar con la elaboración de nuevos productos.

Los procedimientos de inyección de resina utilizados por Delfiplast poseen la certificación ISO 13485, la cual se otorga a las compañías que cumplen con los requisitos de un sistema de gestión integral para el diseño y fabricación de dispositivos médicos.

Delfiplast ha trabajado de la mano con el departamento de Encadenamientos para la Exportación de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), con el objetivo de llevar sus productos a grandes empresas que requieran suplidores locales en lugar de importar estos materiales.

La empresa ha participado en eventos de PROCOMER, como el Encuentro de

Encadenamientos Productivos, realizado en octubre del 2011. En esta actividad, condecoraron empresas exportadoras de Cartago que buscan posibles proveedores estratégicos en la misma provincia. Este esfuerzo ha recibido un seguimiento cercano durante el 2012 para lograr su desarrollo y concreción.

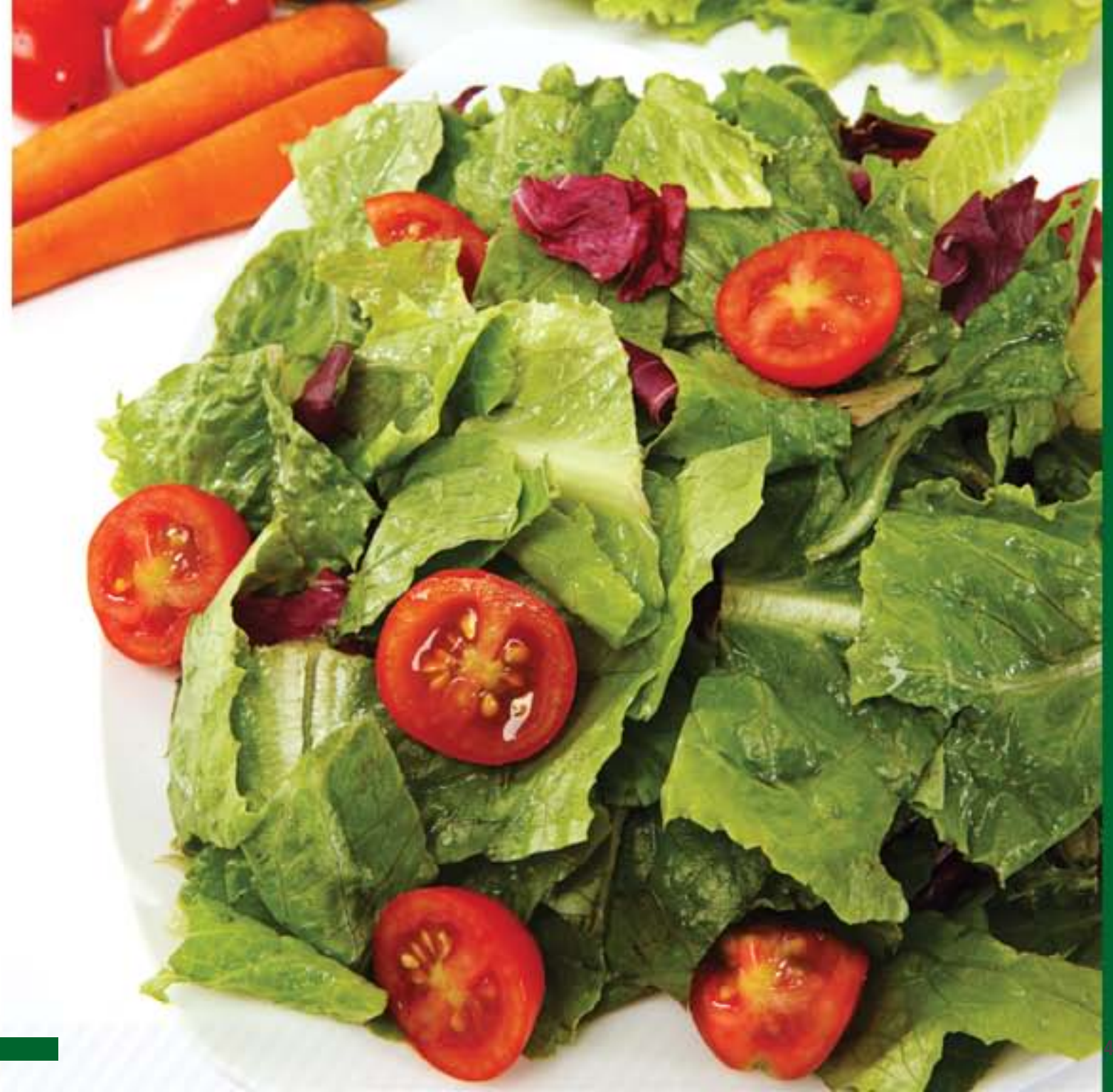
Igualmente, Delfiplast ha participado activamente en los *open house* organizados por la Promotora. La búsqueda de la diversificación de las industrias en las que participa como suplidor estratégico ha sido uno de los ejes del trabajo de PROCOMER con Delfiplast.



INTERTEC S.A.

INTERTEC S.A. es una compañía exportadora que ha estado involucrada en el mercado internacional de productos frescos y congelados. La empresa buscaba fomentar las exportaciones de productos no tradicionales a terceros mercados. Durante varios meses, su personal mantuvo contacto constante con los asesores del Centro de Asesoría para el Comercio Exterior (CACEX) de PROCOMER y recibió información de valor a raíz de su interés en exportar al mercado panameño. La siguiente cita resume parte de su experiencia en esta relación creada:

"Quiero comentarles que, como producto de la visita a Panamá y del seguimiento dado, hemos culminado con éxito una primer negociación. Gracias a esta, recibimos la primera orden de compra y esperamos que el próximo martes se dé la primera exportación hacia Panamá. Se los comento, pues parte de la negociación comprendió la información suministrada por ustedes. La enseñanza brindada por PROCOMER nos permitió hacer y aplicar una adecuada inteligencia comercial. De esta manera, nos es muy satisfactorio culminar con esa primera exportación y creemos que de esta podrán generarse muchas más. Por lo anterior y una vez más, agradezco su colaboración". Miguel Hernández, gerente general de INTERTEC S.A.



Capacitaciones al servicio de empresas beneficiarias de regímenes especiales

Al finalizar el 2012, el departamento de Regímenes Especiales de la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER) impartió un total de 79 capacitaciones a empresas beneficiarias del régimen zona franca y 11 para las de Perfeccionamiento Activo.

Una de las actividades más importantes fue el Programa Integral de Formación en Zona Franca (PIF-ZF), que capacitó a 430 personas de distintas empresas bajo este régimen. El objetivo fue dar a conocer los aspectos operativos, regulatorios y procedimentales del régimen, mediante casos prácticos que le permitieran al usuario responder de manera efectiva ante situaciones y evitar incumplimientos con el régimen.

Algunos comentarios de los empresarios, posteriores a las capacitaciones del PIF-ZF, fueron los siguientes: "la metodología utilizada fue excelente", "la nueva forma de enseñarnos me parece excelente", "muy provechosa y excelente capacitación, muy aplicable", "por favor, notifiquenos de futuras capacitaciones, pues necesitamos aumentar nuestros conocimientos", "excelente iniciativa;



gracias", "al igual que la primera charla de este ciclo, esta estuvo muy buena, muy dinámica y clara; muchas gracias". El éxito de este programa se debe a la implementación de la metodología tipo taller, que utiliza el desarrollo de casos concretos para ejemplificar la aplicación de la normativa. Cada uno de los casos, fueron pensados y redactados con base en situaciones que en algún momento han vivido otras empresas, lo que lo hace una experiencia de aprendizaje más real, siendo fundamental que cada participante formó parte activa del taller.

Por otra parte, para suplir las necesidades de las empresas beneficiarias en el tema de Informe Anual de Operaciones, se procedió a coordinar un chat tanto para las empresas beneficiarias del régimen de Zona Franca como para las de Perfeccionamiento Activo. La participación para esta actividad fue de 45 personas. Adicionalmente, se realizaron nueve capacitaciones acerca de regímenes especiales a otras instituciones que así lo requirieron como: universidades, tanto nacionales como extranjeras, aduanas de jurisdicción, entre otras.

PROCOMER

PROMOTORA DEL COMERCIO EXTERIOR DE COSTA RICA

Teléfono: 800-PROCOMER

Email: info@procomer.com

Dirección: Escazú, sobre la Autopista
Próspero Fernández, costado oeste del
Hospital Cima, Complejo Plaza Templo, piso 3

