

ACA 1ERA REUNIÓN REDIBERO 2017
“Facilitación del comercio de servicios”

Domingo 12 de marzo

19.00hs	Coctel de bienvenida REDIBERO. Hotel Real Intercontinental
---------	--

Lunes 13 de marzo

8.00-9.15hs	<p>Visita a PROCOMER. Sesión de networking con directores de PROCOMER.</p> <p>Se realizó una visita a las instalaciones de PROCOMER. Cada uno de los directores de área de la promotora se presentaron y el gerente general hizo una presentación general sobre los servicios y algunas particularidades de la organización.</p>
9.15-9.30hs	Traslado a Hotel Real Intercontinental
9.30-10.00hs	<p>Palabras de bienvenida al sector audiovisual</p> <p>Para el resto de la mañana se traslada a la Redlbero a la validación de las recomendaciones del BPR1 sobre el sector audio visual. Pedro Beirute (PROCOMER) y Antonio Carámbula (Uruguay XXI) dieron palabras de bienvenida a los asistentes.</p> <p>Asistentes: Sector Audiovisual de CR, Redlbero</p>
10.00-10.30hs	<p>Impulsando los negocios en las industrias de conocimiento hacia el posicionamiento global de México y el bloque Latinoamericano. César Armando Espinosa, Subdirector de Enlace de Negocios para Latinoamérica y el Caribe, Proméxico</p>
10.30-11.00hs	<p>Validación de Recomendaciones BPR1 sobre el sector audiovisual: Discusión entre referentes regionales del sector moderada por - Larissa Perdomo Uruguay XXI.</p> <p>Se procede nuevamente a exponer las recomendaciones sobre el BPR1 y se validan sus acciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lograr que intangibles tengan valor real • Que se financien producciones desde cada país • La creación de un fondo para promoción cultural para el audiovisual • Financiamiento al sector, darle valor a la propiedad. (Poner como garantía la propiedad intelectual para obtener fondos de financiamiento a las producciones) <p>Todos los miembros de la red aceptan trabajar en la estrategia a nivel regional. Se recalca que será la última vez que se exponen estas recomendaciones para validación de los miembros de la Red.</p> <p>Cada TPO quedó en pasar referente del sector audiovisual para tener como punto focal y continuar el trabajo. (Solicitamos por favor enviar el nombre, cargo y correo para que Procomer pueda consolidar esa base de datos y empezar a trabajar regionalmente con estos temas) Vincular con la web de Connect Americas del BID</p>
11.00-12.00hs	<p>Costa Rica como nuevo Hub de producción en la región. A cargo de Jose Castro. Comisionado Fílmico PROCOMER</p> <p>Se expone, a la Red y el sector audiovisual de CR, la estrategia del sector en CR, la cual está basada en 6 pilares y espera convertir al país en el hub de producción para toda la región.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vender audiovisual como un todo no solo como cine. • Protocolo de apoyo para poder ir a eventos internacionales • Involucramiento de los gobiernos locales. • Integración de un consorcio • Costa Rica como hub de producción • Promoción internacional • Promover un catálogo de recursos disponible en cada país.

	<div style="text-align: center;">  </div> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">ESTRATEGIA</p>
12.00-13.00hs	ALMUERZO
13.00-15.00hs	<p>Panel de discusión. Aspectos relevantes para la facilitación del comercio de servicios.</p> <p>Paul Fervoy – CAMTIC Costa Rica El sector Servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En Costa Rica las empresas del sector digital aportan el 19% del PBI Aporta 4% del empleo nacional. • 95% de empresas de este sector son empresas PYMES. • Las empresas del sector TIC son proveedoras de software, soporte para redes, telecomunicación, e-commerce, e-learning, entre otras. • Exportan a USA, Panamá (49% y 50% respectivamente), CA, Caribe y Sur América. • Su principal competidor viene de CR y USA. • El 95% son PyMES, comenzaron su operación en los últimos 10 años, de estas son el 55% tecnología y el 22% redes y telecomunicaciones. <p>Debilidades de las empresas TIC: mercadeo y ventas (déficit en su capacidad de analizar los mercados).</p> <p>Fortalezas y Debilidades del sistema costarricense: calidad de mano de obra, acceso a mercados y costo de mano de obra, acceso a financiamiento.</p> <p>¿Qué hacemos para apoyar?</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprender. Fomentar el aprendizaje formándolos con habilidades gerenciales y en exportaciones. Crear una ruta de aprendizaje gerencial, guiar a las empresas paso a paso, ser una extensión de sus RH. ✓ Acelerar. Ayudarlos a internacionalizarse (SkillUp – programa de mentoring para llevarlos fuera del país). ✓ Asociar. Que las empresas se asocien y trabajen juntos para lograr la internacionalización. Necesitamos asociarnos como gremio. <p>Antonio Carámbula – Uruguay XXI Más de la tercera parte de las exportaciones son de servicios. En Uruguay hay una ley de inversiones, se protege al inversor extranjero, ley de zona franca con buenas oportunidades para el inversor.</p> <p>After care sectorial: Se compone de dos programas, uno en donde se mejora la oferta académica, y otro en donde se promueve el talento, se estimula a los jóvenes a estudiar y se facilita la</p>

entrada de otros países para estudiar en Uruguay; **finishing schools**, por los que se financia hasta el 70% de las capacitaciones para los empleados de las empresas instaladas en UY, y **Smart Talent** que nace como un portal de empleo pero busca relacionar jóvenes que buscan trabajo con las empresas y la academia.

- Se está posicionando los servicios globales mediante la llegada de inversión.
- Además se creó la marca sectorial Uruguay Smart Services que se está posicionando a nivel local e internacional.
- Destacó los sectores de servicios empresariales, comercio, software, servicios financieros y servicios creativos.

César Espinosa- PROMEXICO

Encadenamiento de industrias creativas

Think Tank: impulso a la innovación a través de Mapas de Ruta, tratando de entender las necesidades de cada sector.

7 acciones para la exp de servicios

- Formación de ejecutivos de comercio exterior
- Relación con las empresas
- Ruedas de negocio
- México país de honor en Mipcom
- Turismo médico

PANEL

Moderador	Uruguay	México	CR
Dos buenas prácticas probadas para la promoción de servicios	Transmitir y generar información para realizar más amigable el proceso. Asociación de la promoción + el After care como herramienta de promoción.	Modelo de promoción Red Exporta. Mapa de Ruta.	El proceso de aprendizaje mediante los programas de PROCOMER y CAMTIC para que los empresarios conocieran de las oportunidades. Aprender las habilidades gerenciales para guiar a los empresarios, ya que las empresas nacen con pasión pero no con visión.
¿En qué medidas se está buscando soluciones integrales a través de la asociatividad?	A través de la llegada de inversiones, se impulsa la inserción de las PYMES en las cadenas de valor, para poder fomentar su crecimiento e internacionalización.	Programa sectorial enfocado a los servicios. Programa de desarrollo, trazando un ecosistema de innovación mediante el instituto nacional del emprendedor.	Organizando lo que se está haciendo para cada sector, para hacerlo en conjunto.
¿Cómo se va a tratar el tema del costo de la mano de obra?	Fomentar y estimular a los jóvenes a estudiar carreras diversas que puedan formar parte de estos sectores equitativamente.		Con la inserción de la tecnología en los sectores.

15.30-22.00 City Tour y cena en Restaurante Tiquicia

Martes 14 de marzo

<p>8.30-9.15hss</p>	<p>KPIs para las agencias de promoción de inversiones. A cargo de Christian Volpe, BID <u>El sector integración y comercio (BID).</u> <i>¿Qué sabemos?</i> El BID apoya las políticas de atracción de inversión a través de diferentes medios. La mayoría de agencias priorizan los sectores por las oportunidades que tienen o pueden tener de diversificación. <i>¿Qué no sabemos?</i> Los conocimientos son limitados: no se sabe cómo se implementan y cumplen el rol de actividades que se hacen para la promoción de la IED. No existen evidencias de cómo se instrumenta la priorización, se asumen las relaciones entre sectores y no se sabe si esas relaciones son efectivas.</p> <p><i>Iniciativa Analítica del BID</i> IED tiende a potenciar actividades exportadoras, además de su implicancia en la economía local. La promoción tiene efectos sobre la IED, no se sabe cómo se diseñan e implementan estas políticas de promoción. Cómo identificar sectores priorizados.</p> <p>De forma política o investigación de mercado ¿cuáles son los instrumentos más adecuados? ¿Hace la diferencia tener oficinas en el exterior? ¿Es a través de la marca país?</p> <p>Relevamiento de información cuantitativa-homogénea, el qué y cómo de sus actividades y cómo se deben llevar las políticas para que sean efectivas.</p> <p><i>Siete grandes áreas a evaluar</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Perfil de estructura de la API. ➤ Presupuesto de la API. ➤ Personal de la agencia. ➤ Actividades API (Planificación Estratégica). ➤ Priorización de la API. ➤ Monitoreo y Evaluación de la API. ➤ Interacciones interinstitucionales. <p>El estudio se está desarrollando el para fines de marzo de 2017 se les van a dar dos meses a las agencias para la respuesta. Los resultados van a estar para el primer trimestre del año próximo, este tipo de estudios permite aprender sobre los impactos de las acciones que se realizan. El relevamiento se va a centrar en promoción de inversión</p> <p><i>La nueva frontera. ¿Qué se puede hacer para mejorar el conocimiento?</i> Realizar una recolección de datos relevantes para mejorar la calidad del conocimiento. <i>Evaluación de Impacto</i> Evaluación econométrica del impacto de la IED usando datos micro. Evaluar impactos directos e indirectos. Se requieren datos detallados de las empresas.</p>
<p>9.15-9.45hs</p>	<p>Medición de Impacto de agencias de promoción de exportaciones e inversión. A cargo de José Prunello, Chief of the TISI, ITC</p>

	<p>Invertir en la promoción comercial genera beneficios, y se debe justificar el impacto de la agencia, existen factores que influyen tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impacto en el crecimiento sobre las exportaciones (enfoque en sectores, mercados y empresas de mayor tamaño). • Impacto sobre el PIB (que se enfoca en empresas de menor tamaño y la inversión de la Marca País). <p>Es necesario tener este tipo de análisis para saber qué funciona mejor, proceso para mejorar el sistema de medición de impacto en las agencias.</p> <p><u>Medición de impacto macroeconómica de las OPCI agencias de Europa</u></p> <p>Medición de impacto macro:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Invertir en promoción comercial genera beneficios • Enfocarse en exportadores con experiencia <p>Principales datos de la encuesta que se hizo en la UE.19 preguntas, costo fue de 40.000 dólares, propone hacer estudio similar entre las tpo de la Redlbero con un costo aproximado de entre usd 2000 y usd 4000 por agencia. Se circulará propuesta del ITC.</p> <p>Beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • les dio credibilidad, pudieron presentarlo a sus gobiernos, le sirvió para validar las acciones que hacen los inversionistas. • También es importante para saber qué tipo de empresas asistir y en qué mercados concentrarse. <p><u>Encuesta de Competitividad Empresarial</u></p> <p>Se realizó una encuesta de competitividad empresarial para recolectar datos de las empresas para conocer su nivel de competitividad y la de su entorno, lo que permite hacer un FODA mediante indicadores concretos comparables sobre la muestra y se analizan los resultados, los cuáles son un insumo de mejora para las instituciones.</p> <p>Contribución del ITC, contribución del socio nacional, usd 10.000 por país. Beneficios para las OPCI: base de datos, FD de las pequeñas y medianas empresas, adaptar cartera de servicios, grado de competitividad comparable con otros países y analizar el impacto de la competitividad de sus propios programas.</p> <p>Se propone la realización de ambos estudios como bloque, realizando un aporte por parte de cada una de las TPOs. Queda pendiente levantar la lista de interesados.</p>
9.45-10.15hs	<p>Kick off BPR 2, BID Fabrizio Operti</p> <p>Promoción de inversiones tiene que ver la evolución de la economía más basada en servicios ejemplo de esta afirmación son empresas como Uber y Airbnb, basadas en economy sharing.</p> <p>Las cadenas de valor son la forma de avanzar, no solo a nivel global, sino como región. Las agencias de promoción son el vínculo entre el estado y el sector privado de cada país.</p>
10.15-10.45hs	<p>Validación TDRS- BPR 2 e integración de comités técnicos y definición de próximas sedes</p> <p>Guillherme Pedretti (APEX)</p>

	<p><i>Foro de inversiones en Foz do Iguacu 20 y 21 de setiembre, 2017</i> Foro más político. 300 personas, al final de la conferencia se firmará la carta de Iguazú (objetivo: debatir sobre desafíos de LATAM, estrategias de posicionamiento como destino de inversión, posicionar LATAM como destino global de inversiones, colaboración de las multinacionales. Se recomienda la participación de Ministros y directores de agencias de atracción de inversiones. Se acuerda aprovechar el encuentro y realizar un taller que aporte insumos para el componente de Inversiones del BPR2.</p> <p>Cesar Espinosa (PROMEXICO) <i>Foro de inversiones y encadenamiento productivos en Am latina y el Gran Caribe 27 -29 de setiembre, 2017</i> Se acuerda realizar la segunda reunión de la RedIbero el 26 y 27 de setiembre, aprovechando la participación de las TPOs en el foro. En esta reunión se estaría trabajando el primer componente del segundo BPR.</p> <p>Larissa Perdomo (Uruguay XXI) <i>China LAC Noviembre, 2017</i> Se acuerda realizar la tercera reunión de la RedIbero en Uruguay (Punta del Este), aprovechando la realización del China LAC 2017. Fechas por definir.</p> <p>Otros acuerdos: ALES propone ser miembro observador de la RED. Se aprueba su participación. Se comunicará a través de una carta que responderemos confirmándolos como miembros observadores de RedIbero.</p>
10.45-11.15hs	Temas Varios Red Ibero
11.30-12.15hs	<p>Taller. Integrando las agendas digitales locales y las agendas comerciales en la región. RED IBERO / ALETI</p> <p>¿Cómo medir las exportaciones de servicios? Benchmarking Internacional. A cargo de Marta Esquivel. Directora de Inteligencia Comercial, PROCOMER.</p> <p>Hay 12 categorías de servicios. OMC comprobó que el comercio de servicios es mejor de lo que se cree, 2/3 del PBI, resulta un reto por ser intangible.</p> <p>Según la OMC: hay 4 formas de suministrar servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transfronterizo: viaja el servicio, software, call center, etc • Consumo en el extranjero: turismo médico, centros educativos, etc • Presencia comercial: viaja el oferente, franquicia • Prestación en el extranjero: arquitecto, ingeniero, consultor <p>CIU de servicios- medición de las modalidades de suministro. EEUU lo mide así exportaciones, importaciones y otros servicios comerciales Otros miden por transacciones bancarias, institutos de turismo, viajes, etc En EE.UU tienen un programa de encuestas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios de transporte • Servicios financieros • Servicios de seguros • Otros servicios empresariales • Viajes

12.15-13.30hs	ALMUERZO
13.30- 17.00hs	<p>Tendencias en el comercio de servicios. A cargo de Pedro Beirute Prada, Gerente General de PROCOMER.</p> <p>5 mega tendencias:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios globales: demográficos, políticos y económicos 2. Tecnología disruptiva: mCommerce, Sharing Economy 3. Servificación 4. Inclusión de la mujer 5. Sostenibilidad: <p>Conclusiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proactividad • Bloque Latinoamericano • Inclusividad • Articulación interinstitucional • Sostenibilidad <p>Oportunidades en la integración de las agendas digitales locales con las agendas comerciales en la región. A cargo de Alexander Mora, Ministro de Comercio Exterior de Costa Rica</p> <p>Las exportaciones mundiales de servicios están llegando a 4700 billones en 2015 con un crecimiento acelerado de 6.2%</p> <p>Tecnologías para el crecimiento económico inclusivo y sostenible, comercio transfronterizo, y sector digital vinculados a los Objetivos de desarrollo Sostenible.</p> <p>La tecnología debe ser vista como herramienta de desarrollo para el país, pero para esto debemos tener agendas comerciales y digitales conectadas</p> <p>La transformación digital se trata de modelos de negocio, cultura, personas y cambios de mentalidad.</p> <p>Debemos prepararnos en: habilidades, conectividad, infraestructura, logística, finanzas</p> <p>Taller de trabajo y discusión entre TPOs y cámaras empresariales de la región. A cargo de Nick Ashton-Hart, Consultant/Adviser for Digital Economy programmes and Associate Fellow, Geneva Centre for Security Policy (GCSP)</p> <p>Sector privado: Requieren entender cómo hacer negocios para la internacionalización</p> <p>TPOs Suramérica: Utilización de la Marca País ya que ampara a un país y no una agencia. Permite una mejor relación entre las empresas y los compradores. Lograr una credibilidad y una confianza. Realizar mapeo del sector y apoyarlos a crear el material para difundir la oferta exportable. Generación de campañas sectoriales. En el caso de CHILE, se desarrolló un software en donde se identifican ciertos factores tales como mercados de interés, estrategia de diferenciación. En resumen, un “catastro” de la oferta exportable para desarrollar una estrategia de promoción internacional.</p>

Utilización de la Inteligencia Comercial en conjunto con las oficinas en el exterior para lograr una mejor estrategia.

Comentarios: los países deberían también promocionar una marca sectorial, además de la Marca País. Se deben conocer mejor las agendas del sector privado. La transformación digital y la promoción del comercio exterior deberían trabajar en conjunto para lograr mejores resultados en menos tiempo.

TPOs Mexico y Centromérica:

Una de las principales cosas es conocer la fuerza laboral que se tiene en el país para ir en la búsqueda de servicios que los puedan emplear (atracción de IED), por el lado de la demanda, el método que se pone en práctica es ir en la búsqueda de la diversificación de mercados de origen de inversiones y nichos y segmentos nuevos dentro del BPO dentro del mismo subsector general, y que se permita con esto confrontar la competencia.

Hay potencial para realizar acciones conjuntas, tal como compartir información, y cómo se puede evitar la carrera de cómo otorgar beneficios a los inversores con una mejor coordinación, dar soluciones integrales en donde los países puedan dar a conocer y promocionar sus servicios.

RESUMEN

Relación directa entre lo que ocurre en servicios.

No se necesita ser experto para convencer a alguien que invierta en su país y las oficinas deben conocer en qué se especializa su país para poder colaborar en esto. Básicamente es buscar las fortalezas nacionales, todos deben reunirse de nuevo (cosa que ya está en camino) y se pueden hacer pasantías para que las personas compartan y puedan ayudar a las agencias en las necesidades del sector.

Siempre hay problemas de que escasea el dinero.

Replicar el ejemplo chileno, en donde se puedan tener stands regionales en alguna feria. Esas son las oportunidades obvias para lograr algo en conjunto.

Si se puede encontrar alguna forma de cerrar la brecha de información, hay que ejecutarla.

Comentarios: se necesita de manera estricta la comunicación entre las partes (los expertos en tecnología y los expertos en promoción comercial para poder lograr la estrategia).

Las agencias tienen un rol fundamental entre el sector público y el sector privado. ¿Cómo se utiliza la comunicación entre el sector privado para implementar los planes operativos? Si las agencias logran establecer esta comunicación, se tendrán mejores resultados.

PROCOMER decidió generar alianzas estratégicas creando planes de trabajo contactando cámaras empresariales de cada sector para definir sus necesidades de desarrollo y los eventos a los que quieren asistir, complementando con inteligencia comercial. El sector pone recursos al igual que PROCOMER y cuando se termina el periodo, se analiza los resultados, para saber la calidad de la ejecución del plan según los indicadores establecidos, logrando un retorno de inversión significativo. No es solamente la firma del convenio, es tener las discusiones durante la ejecución para demostrar la madurez del sector con críticas profesionales no vistas como ataques, si no como llevar a cabo el desarrollo del plan en conjunto.

	<p>Se pueden generar índices para conocer el retorno sobre la inversión. Cómo se puede aprender de las regiones que son menos tímidas y tienen un lanzamiento más agresivo de su oferta.</p> <p>Cada país debe buscar a su TPO y su CÁMARA para tener mejor conocimiento de lo que puede ofrecer, sus competencias y capacidades.</p> <p>Dos puntos adicionales:</p> <ol style="list-style-type: none">1. La tecnología puede ayudar para que las personas puedan participar de eventos que no son presenciales.2. La diversificación de los clientes se debe considerar cómo se va a enfocar la protección de datos.
19hs	Cóctel de bienvenida. Outsource 2LAC