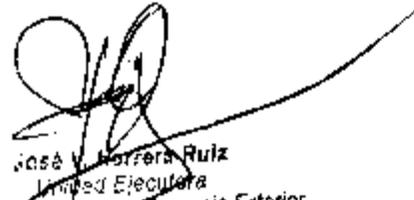


MINISTERIO DE ECONOMIA  
PROGRAMA DE APOYO AL COMERCIO EXTERIOR Y LA INTEGRACIÓN  
UNIDAD EJECUTORA 107  
MES DE AGOSTO DE 2015  
REGLÓN 189

No.	NOMBRE	APELLIDO	REGLON	HONORARIOS
1	Roberto Carlos	Mancilla	189	Q 54,000.00

Elaboro: Maida Salguero

Vo. Bo.

  
José V. Herrera Ruiz  
Unidad Ejecutora  
Programa de Apoyo al Comercio Exterior  
Unidad Ejecutora 107  
Proyecto Pres. SMO BID 2094/OC-GU  
Ministerio de Economía

  
Lidia Blanca Lesbi Morales  
ADMINISTRADORA  
Programa de Apoyo al Comercio Exterior  
y la Integración Préstamo BID 2094/OC-GU  
Ministerio de Economía

# RESUMEN EJECUTIVO

## PRODUCTO 7

### Producto 7

Documento que contenga los resultados obtenidos del evento anual de la Asociación Latinoamericana de Servicios, ALES realizado en Guatemala.

Contrato por Servicios Profesionales No.BID-189-07-2015

## INVEST IN GUATEMALA

La V Convención Anual de la Asociación Latinoamericana de Exportadores de Servicios "*Servicios Globales: América Latina en la competencia por el talento*", se celebró en la Ciudad de Guatemala, Guatemala durante los días 05, 06 y 07 de agosto de 2015. La Convención fue organizada por el Ministerio de Economía a través de Invest in Guatemala, la ALES, y el Banco Interamericano de Desarrollo BID.

### ANTECEDENTES

*Guatemala en busca de ser en uno de los mejores destinos nearshore de servicios globales de la región*

- Al cierre del 2014, el sector IT & BPO de AGEXPORT, integrado por empresas de Desarrollo de Software, Desarrollo y Contenidos Digitales, Contact Centers y BPO's, tuvo un crecimiento del 15%, posicionando a Guatemala como mercado emergente en la industria de tercerización de servicios.
- Guatemala ha logrado tener 115 reformas orientadas a facilitar la inscripción de nuevas empresas, al pago de impuestos, al cumplimiento de contratos, al acceso al sistema de justicia y al comercio transfronterizo, entre otras, y por eso el Banco Mundial la ubicó entre las 10 economías más reformadoras del mundo. En este grupo, solo hay dos países de la región: Uruguay y Guatemala.

- De hecho, Guatemala fue elegida para la Convención anual de ALES del 2015 por los múltiples esfuerzos realizados a nivel público-privado para promover la industria y convertirse en uno de los mejores destinos nearshore de servicios globales de la región. Además de los reconocimientos que ha recibido en el último año por su acelerado crecimiento y calidad en la exportación de servicios, de importantes firmas a nivel global, como Tholons, Everest Group y Gartner, entre otros.
- Por primera vez, Guatemala está entre los "Leading Latin American Offshore Services Locations, 2014, de acuerdo a Gartner.
- Así mismo, Guatemala aparece entre los mayores competidores en los países de transacción intensiva de BPS (Business Process Services) y las mejores ubicaciones de entrega de acuerdo a Everest Group.
- El Sector de IT&BPO cierre este 2014 con una venta al exterior de US\$397 millones y más de 39 mil empleos directos, formales con garantías laborales. Actualmente miles de usuarios alrededor del mundo utilizan aplicaciones desarrolladas por talento guatemalteco: usuarios en Asia, África, Europa, América del Norte, Centro y Sur, han confiado en el talento guatemalteco. Los servicios que ofrecen son Diseño Web, Registro Dominios, Análisis de Sitio Web, Hosting, Posicionamiento motores de Búsqueda, Antispam, Servicios de E-mails; FINANZAS: Banca Móvil, Comercio Electrónico, Pagos Móviles; APLICACIONES: Sistemas de Información y Comunicación, CRM, ERP, BPM, Aplicaciones Web y Móviles empresariales; ENTRETENIMIENTO: Entretenimiento Móvil, Educación en Línea, Videojuegos, Descarga de Contenidos Móviles; MARKETING: Marketing Móvil, Marketing y Publicidad Digital, E-mail Marketing, Animación Digital, Trabajo de Redes Sociales, Promociones Móviles, entre otros.
- Los call center dan empleo a más de 35,000 personas, y en el caso de desarrollo digital y de software son 8,746, y generaron un valor de exportación durante el 2013 de US\$ 552.5 millones, con una tasa de crecimiento del 18.0% con respecto al 2013.
- Entre los desafíos está la creación de métricas estadísticas del sector; a nivel regional se cuenta con una tasa pequeña de graduandos, de los cuales se reduce aún más la cifra cuando se habla de recurso humano con dominio de capacidades técnicas (Tics) o idioma inglés.

*Convención ALES, evento que estuvo abierto para todo el sector servicios a intercambiar las mejores prácticas de Latinoamérica.*

Además, durante la organización, se contó con el apoyo estratégico de diferentes aliados para lograr coordinar temas de comunicación y promoción del evento y del país. Estos aliados fueron la Cámara de Comercio de Guatemala, Agexport y el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT--.

El evento fue escenario propicio para conocer las nuevas tendencias del mercado y las oportunidades de realizar negocios e inversiones, atraer Inversión Extranjera Directa (IED) en servicios de alto valor agregado y fomentar el espíritu empresarial en un sector de alto dinamismo y una región en rápido crecimiento.

Se contó con la asistencia de más de 275 invitados, tanto nacionales como internacionales, representando empresas de servicios de la región y actores de primera línea de Estados Unidos, América Latina y Europa, así como delegados miembros de la Asociación que representan a 16 países y 32 organizaciones de promoción de comercio e inversión, cámaras de comercio y asociaciones de exportadores.

La Asociación Latinoamericana de Exportadores de Servicios es un organismo internacional cuyo objetivo es la promoción del sector de servicios globales, colocando a América Latina como principal destino, integrándose por 31 instituciones públicas, pertenecientes a 16 países.

Latinoamérica ha surgido como un destino mundial para la comercialización de servicios, industria que ha crecido en los últimos años de manera exponencial. Esto brinda a la región la oportunidad de explotar su potencial, y a través de ello lograr un desarrollo económico sustentable y colocarse en la mente de los consumidores e inversionistas del mercado.

Como objetivo fundamental de la Asociación Latinoamericana de Exportadores de Servicio está el impulso y fomento de un mejor posicionamiento de la región latinoamericana en el mercado de servicios globales, a través de actividades que impulsen y mejoren la capacidad competitiva de los países, así como la facilidad del acceso a la información y el atractivo como destino de inversiones.

A continuación se describirá un breve informe de los servicios contratados y recibidos para llevar a cabo el evento.

Dentro del evento, es importante mencionar que participaron 207 empresas guatemaltecas de la industria de servicios, desde empresas de contact centers y BPO (Business Process Outsourcing), hasta empresas de animación digital, marketing, consultoras, empresas de recursos humanos, publicidad, turismo, entretenimiento, de la industria creativa, producción visual, videojuegos, desarrollo de software, tecnologías de la información.

Debido a la importancia del evento, se contó con la opción de streaming en vivo del evento, el cual tuvo un alcance mundial. Abajo se pueden ver resultados de este streaming en diversas cifras. Se puede ver que a distancia, hubo más de 1250 visitas, de las cuales, el 72.7% eran de Guatemala, que alcanzan los 918 asistentes virtuales.



## Devisas

País	2014	2015	2016	2017	2018
Estados Unidos	400	1.024	426	1.186	5.211
Francia	150	150	150	150	150
Brasil	400	400	400	400	400
Argentina	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000



## Resultados del Evento

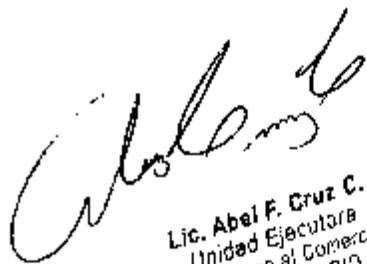
La industria de Contact Centers & BPO tiene expectativas de crecimiento para el año 2015 de al menos un **15%**, de acuerdo a cifras estimadas por la firma consultora *Tholons*, que durante el año 2014 realizó un estudio exhaustivo de este sector de la industria de servicios. Durante el 2014, se mostraron cifras de ingresos por esta actividad de US\$ 742 millones, de los cuales, US\$ 635 millones estuvieron destinados a la exportación y US\$ 107.3 millones para el producción interna. Se estima que para el año 2015, se inició el año con **más de 40,000 empleos directos generados** por la misma industria. Esto representa un crecimiento del 15% en el año 2015, respecto al año 2014.

En cuanto a la expectativa de inversión, debido a las oportunidades de **Networking** que se dieron durante el evento, y la participación de empresas nacionales e internacionales de la industria de servicios, se espera una **inversión mayor de US\$2 millones**.

Roberto Carlos Mancilla Alvarado

## PRODUCTO 7

Documento que contenga los resultados obtenidos del evento anual de la Asociación Latinoamericana de Servicios, ALES realizado en Guatemala



Lic. Abel F. Cruz C.  
Unidad Ejecutora  
Programa de Apoyo al Comercio Exterior  
y La Integración Préstamo BID 2094/OC-GU  
Ministerio de Economía

Revisado por Vobo  
19/8/2015



Ministerio de Deliberación  
y Cooperación

## **Evento Anual de la Asociación Latinoamericana de Servicios ALES Ciudad de Guatemala 2015**

La V Convención Anual de la Asociación Latinoamericana de Exportadores de Servicios “*Servicios Globales: América Latina en la competencia por el talento*”, se celebró en la Ciudad de Guatemala, Guatemala durante los días 05, 06 y 07 de agosto de 2015. La Convención fue organizada por el Ministerio de Economía a través de Invest in Guatemala, la ALES, y el Banco Interamericano de Desarrollo BID.

### **ANTECEDENTES**

*Guatemala en busca de ser en uno de los mejores destinos nearshore de servicios globales de la región*

- Al cierre del 2014, el sector IT & BPO de AGEXPORT, integrado por empresas de Desarrollo de Software, Desarrollo y Contenidos Digitales, Contact Centers y BPO's, tuvo un crecimiento del 15%, posicionando a Guatemala como mercado emergente en la industria de tercerización de servicios.
- Guatemala ha logrado tener 115 reformas orientadas a facilitar la inscripción de nuevas empresas, al pago de impuestos, al cumplimiento de contratos, al acceso al sistema de justicia y al comercio transfronterizo, entre otras, y por eso el Banco Mundial la ubicó entre las 10 economías más reformadoras del mundo. En este grupo, solo hay dos países de la región: Uruguay y Guatemala.
- De hecho, Guatemala fue elegida para la Convención anual de ALES del 2015 por los múltiples esfuerzos realizados a nivel público-privado para promover la industria y convertirse en uno de los mejores destinos nearshore de servicios globales de la región. Además de los reconocimientos que ha recibido en el último año por su acelerado crecimiento y calidad en la exportación de servicios, de importantes firmas a nivel global, como Tholons, Everest Group y Gartner, entre otros.
- Por primera vez, Guatemala está entre los “Leading Latin American Offshore Services Locations, 2014”, de acuerdo a Gartner.
- Así mismo, Guatemala aparece entre los mayores competidores en los países de transacción intensiva de BPS (Business Process Services) y las mejores ubicaciones de entrega de acuerdo a Everest Group.
- El Sector de IT&BPO cierre este 2014 con una venta al exterior de US\$397 millones y más de 39 mil empleos directos, formales con garantías laborales. Actualmente miles

de usuarios alrededor del mundo utilizan aplicaciones desarrolladas por talento guatemalteco: Usuarios en Asia, África, Europa, América del Norte, Centro y Sur, han confiado en el talento guatemalteco. Los servicios que ofrecen son Diseño Web, Registro Dominios, Análisis de Sitio Web, Hosting, Posicionamiento motores de Búsqueda, Antispam, Servicios de E-mails; FINANZAS: Banca Móvil, Comercio Electrónico, Pagos Móviles; APLICACIONES: Sistemas de Información y Comunicación, CRM, ERP, BPM, Aplicaciones Web y Móviles empresariales; ENTRETENIMIENTO: Entretenimiento Móvil, Educación en Línea, Videojuegos, Descarga de Contenidos Móviles; MARKETING: Marketing Móvil, Marketing y Publicidad Digital, E-mail Marketing, Animación Digital, Trabajo de Redes Sociales, Promociones Móviles, entre otros.

- Los call center dan empleo a más de 35,000 personas, y en el caso de desarrollo digital y de software son 8,746, y generaron un valor de exportación durante el 2013 de US\$ 552.5 millones, con una tasa de crecimiento del 18.0% con respecto al 2012.
- Entre los desafíos está la creación de métricas estadísticas del sector; a nivel regional se cuenta con una tasa pequeña de graduandos, de los cuales se reduce aún más la cifra cuando se habla de recurso humano con dominio de capacidades técnicas (Tics) o idioma inglés.

*Convención ALES, evento que estuvo abierto para todo el sector servicios a intercambiar las mejores prácticas de Latinoamérica.*

Además, durante la organización, se contó con el apoyo estratégico de diferentes aliados para lograr coordinar temas de comunicación y promoción del evento y del país. Estos aliados fueron la Cámara de Comercio de Guatemala, Agexport y el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT--.

El evento fue escenario propicio para conocer las nuevas tendencias del mercado y las oportunidades de realizar negocios e Inversiones, atraer Inversión Extranjera Directa (IED) en servicios de alto valor agregado y fomentar el espíritu empresarial en un sector de alto dinamismo y una región en rápido crecimiento.

Se contó con la asistencia de más de 275 invitados, tanto nacionales como internacionales, representando empresas de servicios de la región y actores de primera línea de Estados Unidos, América Latina y Europa, así como delegados miembros de la Asociación que representan a 16 países y 32 organizaciones de promoción de comercio e inversión, cámaras de comercio y asociaciones de exportadores.

La Asociación Latinoamericana de Exportadores de Servicios es un organismo internacional cuyo objetivo es la promoción del sector de servicios globales, colocando a América Latina como principal destino, integrándose por 31 instituciones públicas, pertenecientes a 16 países.

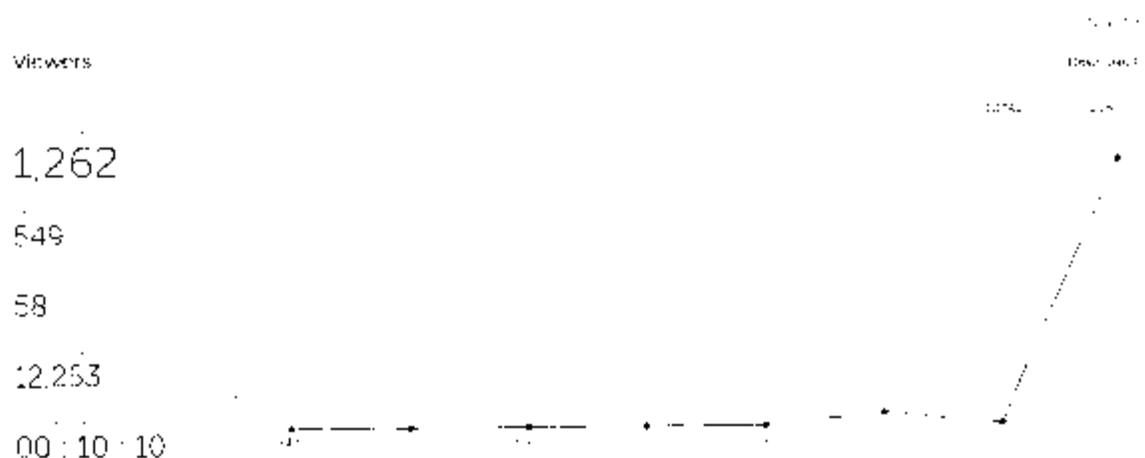
Latinoamérica ha surgido como un destino mundial para la comercialización de servicios, industria que ha crecido en los últimos años de manera exponencial. Esto brinda a la región la oportunidad de explotar su potencial, y a través de ello lograr un desarrollo económico sustentable y colocarse en la mente de los consumidores e inversionistas del mercado.

Como objetivo fundamental de la Asociación Latinoamericana de Exportadores de Servicio está el impulso y fomento de un mejor posicionamiento de la región latinoamericana en el mercado de servicios globales, a través de actividades que impulsen y mejoren la capacidad competitiva de los países, así como la facilidad del acceso a la información y el atractivo como destino de inversiones.

A continuación se describirá un breve informe de los servicios contratados y recibidos para llevar a cabo el evento.

Dentro del evento, es importante mencionar que participaron 207 empresas guatemaltecas de la industria de servicios, desde empresas de contact centers y BPO (Business Process Outsourcing), hasta empresas de animación digital, marketing, consultoras, empresas de recursos humanos, publicidad, turismo, entretenimiento, de la industria creativa, producción visual, videojuegos, desarrollo de software, tecnologías de la información.

Debido a la importancia del evento, se contó con la opción de streaming en vivo del evento, el cual tuvo un alcance mundial. Abajo se pueden ver resultados de este streaming en diversas cifras. Se puede ver que a distancia, hubo más de 1250 visitas, de las cuales, el 72.7% eran de Guatemala, que alcanzan los 918 asistentes virtuales.



### Locations

Location	Number of Agents	Number of Customers	Number of Tickets	Number of Interactions
Argentina	224	304	2547	17,941,413
Brazil	83	109	740	5,111,119
Colombia	228	311	411	25,717,116
Costa Rica	99	133	199	20,111,111
Guatemala	127	171	44	7,111,116
India	117	155	148	1,111,111
Mexico	143	197	116	60,111,111
Peru	78	105	327	17,111,111
Philippines	171	231	92	1,111,111
USA	113	151	11	20,111,111

11/11/2014



### Media Type

Media Type	Number of Agents	Number of Customers	Number of Tickets	Number of Interactions
Chat	1125	171	11	1,111,111
Phone	11	11	11	1,111,111
Webpage	111	11	11	1,111,111

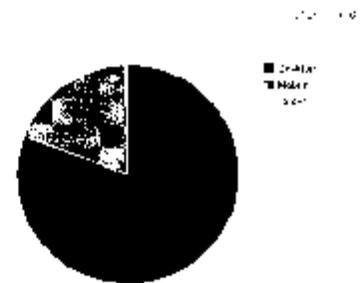
11/11/2014



### Devices

Device	Number of Agents	Number of Customers	Number of Tickets	Number of Interactions
Desktop	811	1,111	41	1,111,111
Web	1111	111	11	1,111,111
Phone	111	11	11	1,111,111
Other Device	111	11	11	1,111,111

11/11/2014



## Resultados del Evento

La industria de Contact Centers & BPO tiene expectativas de crecimiento para el año 2015 de al menos un **15%**, de acuerdo a cifras estimadas por la firma consultora *Thofons*, que durante el año 2014 realizó un estudio exhaustivo de este sector de la industria de servicios. Durante el 2014, se mostraron cifras de ingresos por esta actividad de US\$ 742 millones, de los cuales, US\$ 635 millones estuvieron destinados a la exportación y US\$ 107.3 millones para la producción interna. Se estima que para el año 2015, se inició el año con **más de 40,000 empleos directos generados** por la misma industria. Esto representa un crecimiento del 15% en el año 2015, respecto al año 2014.

En cuanto a la expectativa de inversión, debido a las oportunidades de Networking que se dieron durante el evento, y la participación de empresas nacionales e internacionales de la industria de servicios, se espera una **Inversión mayor de US\$2 millones**.

*Sector Servicios de exportación de Guatemala, un destino de primera línea para inversión y comercio*

- Guatemala desea posicionarse como un destino de primera línea para inversión y comercio, y es por ello que en los últimos años se ha tenido un aumento importante de eventos internacionales que colocan a Guatemala en la mente de posibles inversionistas. Los compradores al venir al país, experimentan una realidad distinta, en una ciudad de primer mundo, la más cosmopolita de Centroamérica.
- Guatemala ofrece 6 diferentes de sectores de servicios de exportación: Desarrollo de Software, desarrollo digital, servicios de laboratorios, turismo sostenible, turismo de salud, industrias creativas y contact centers y BPO.
- Guatemala está estrenando un nuevo sector de servicios de exportación: Industrias Creativas. En Guatemala existen alrededor de 140 empresas audiovisuales; Número de empleos actuales del Sector: 1,000 (directos e indirectos); Exportaciones promedio del sector: US\$800,000.00; Mercados: Estados Unidos, Canadá, Centroamérica, Colombia, Brasil y Europa.
- Es clave que se desarrollen iniciativas y políticas enfocadas a mejorar la competitividad: A corto plazo: diseñar programas de capacitación específicos para mejorar rápidamente las competencias técnicas, conductuales e idiomáticas de los recursos humanos
- A mediano plazo, es clave mejorar la calidad y nivel de innovación de los servicios producidos en la región, a través de inversión en investigación y desarrollo, infraestructura tecnológica y optimización del ambiente de negocios.
- A largo plazo, es vital mejorar el nivel educativo de la región y fortalecer competencias en matemática, lógica e idiomas.
- El crecimiento y avance de la industria de BPM (Business Process Management) y Contact Centers, la cual ha triplicado sus exportaciones desde el año 2009, han

colocado a Guatemala en la mira de importantes tanques de pensamiento y empresas consultoras expertas en servicios a nivel internacional.

- En 2014, las exportaciones de servicios de América Latina alcanzaron los USD 180.460 millones, mostrando en los últimos diez años una tasa de crecimiento anual promedio de 12,6%.
- Según el elaborado por A.T. Kearney, varios países latinoamericanos ocupan puestos cercanos a los líderes asiáticos: 4º México, 8º Brasil, 13º Chile, 24º Costa Rica y 30 Panamá. Otros, como Argentina, Uruguay y Colombia, se sitúan en las primeras 40 posiciones. Además, un importante número de compañías multinacionales se han instalado en varios países de América Latina, tales como IBM Global Services, Accenture, HP/EDS Services, Capgemini, TCS, Wipro e Infosys.

### ***Otros puntos acerca del evento***

El evento V Convención Anual Latinoamericana de Exportadores de Servicios ALES es un evento que por su importancia y reconocimiento a nivel latinoamericano posee estrictos requerimientos en cuanto a conectividad, infraestructura y otros aspectos importantes (live streaming, conectividad de participantes a Wi-Fi de alta velocidad y/o conectividad inalámbrica celular de alta velocidad, entre otros).

De igual forma, dado que el evento incluye la participación del segmento de IT propio de servicios de Outsourcing, es necesario que el evento muestre utilización de tecnología de punta e innovadora atractiva para este segmento de los participantes.

Por otro lado, dado que es un evento con participantes a nivel internacional, es sumamente conveniente que el evento se desarrolle cercano a la ubicación del aeropuerto internacional del país, para facilitar el traslado de los participantes.

Sumado a esto, zona 10 se conoce como la “zona viva” de la ciudad capital, ofreciendo la posibilidad de actividades para vida nocturna y recreación en un ambiente seguro y con opciones para todos los gustos.

Tomando en cuenta que zona 10 se ha desarrollado en Ciudad de Guatemala como el centro hotelero y gerencial de Guatemala, con importantes complejos inmobiliarios y de recreación, el lugar posee el nivel de conectividad y tecnología necesarios para el desarrollo del evento; y en conjunto con su cercanía (5-10 minutos) con el Aeropuerto Internacional La Aurora lo posicionan como la zona ideal para el desarrollo del evento V Convención Anual Asociación Latinoamericana de Exportadores de Servicios ALES.

El evento recibió alrededor de 300 visitantes entre nacionales y extranjeros lo que requirió una alta disponibilidad de habitaciones para las 3 noches que duró el evento (más noches

adicionales que el visitante decida quedarse). Por dicho motivo, se requerían hoteles con alta disponibilidad para el evento.

De igual forma, es importante considerar que a este evento asistieron importantes dirigentes y CEO's de las más grandes empresas de la industria de outsourcing, dirigentes de asociaciones y organizaciones internacionales, agencias de atracción de inversión y promoción de comercio, cámaras nacionales de comercio, dirigentes de empresas clientes de empresas de outsourcing, y otros invitados VIP.

Por tal motivo, se requirió que los hoteles donde se hospeden los visitantes cumplan los más estrictos requerimientos en términos de comodidad, servicios, atención al cliente y que cumplan con los servicios adicionales de tecnología y conectividad que estos visitantes requieren. Así como encontrarse en una zona de ambiente corporativo y de seguridad, para que el clima del evento sea el más adecuado para todos los visitantes que se recibirán del extranjero.

De igual forma, la importante cercanía de ambos hoteles (no más de 200m de distancia entre ambos hoteles) permite su utilización para el hospedaje y facilidades para su movilización hacia el lugar de desarrollo del evento.

Por todos estos motivos se invitaron a los hoteles en las cercanías de la zona 10 a participar en el concurso para ser sede de este importante evento. Se recibieron ofertas del Hotel Real Intercontinental, Holyday Inn y del Westin Camino Real. Por las ofertas recibidas y revisadas por el comité de evaluación se decidió adjudicar al Westin Camino Real.

Dentro de estos importantes motivos está que cumplen los más estrictos requerimientos en términos de comodidad, servicios, atención al cliente y los servicios adicionales de tecnología y conectividad que estos visitantes requieren. Es importante encontrarse en una zona de ambiente corporativo y de seguridad para el visitante extranjero, para que el clima del evento sea el más adecuado para el desarrollo de la convención.

Es un punto importante mostrar una imagen profesional, innovadora, elegante y de seguridad ante estos distinguidos invitados que vienen a Guatemala.

A continuación los organizadores del evento e información on-line en Invest in Guatemala y ALES:

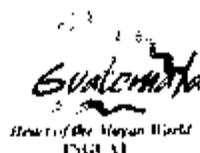
06+07.AGOSTO '15

# V/CONVENCIÓN ANUAL

CIUDAD DE GUATEMALA, GUATEMALA  
 WESTIN CAMINO REAL HOTEL

SERVICIOS GLOBALES: AMÉRICA LATINA  
 EN LA COMPETENCIA POR EL TALENTO

**RESERVA TU LUGAR**



# RESUMEN EJECUTIVO

## PRODUCTO 8

### Producto 8

Documento que contenga los principales resultados de la misión de inversión a Corea 2015.

Contrato por Servicios Profesionales No.BID-189-07-2015

### INVEST IN GUATEMALA

#### Antecedentes de las Misiones de Inversión

El intercambio de productos básicos por productos manufacturados, ha venido a definir la relación Región Latinoamérica (LAC)-Asia para muchos en la región. El comercio entre Latinoamérica y Corea ha tenido un crecimiento rápido y sostenido durante las últimas dos décadas y media, aumentando en promedio un 17 por ciento al año desde 1990 hasta alcanzar más de US\$54 millardos en 2014.

Mientras el amplio patrón de productos básicos-por-máquinas se puede ver en los flujos comerciales de Latinoamérica y Corea, sería un error agrupar a Corea simplemente como otra nación asiática hambrienta por productos básicos. Como ilustra este informe, Corea, con un PIB per cápita de alrededor de US\$26.000 y un depósito de empresas nacionales altamente innovadoras, ofrece un grupo diferente de oportunidades para vínculos de inversión y comercio con la región que la China u otras economías asiáticas.

#### INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA - IED

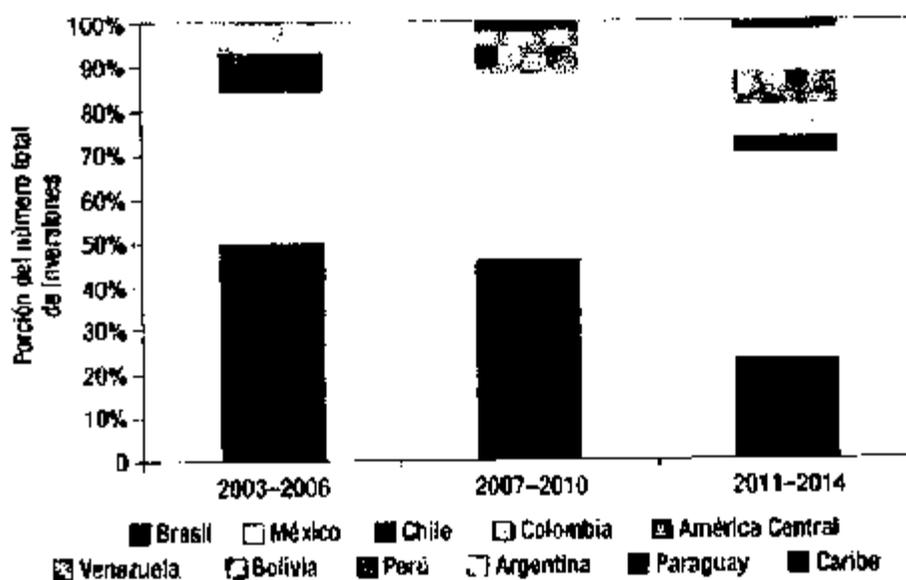
La inversión directa de Corea en LAC ha jugado un papel central en la creciente relación económica entre las dos economías. La explosión del comercio presenciada durante la última década ha sido seguida por un fuerte crecimiento en flujos de IED desde Corea, que aumentó más de diez veces del 2004 al 2013.

Esta inversión es clave para impulsar la relación económica más allá del intercambio de productos básicos por productos de manufactura que ha caracterizado el comercio de la región con Asia y para maximizar las complementariedades adicionales discutidas anteriormente. También distingue a Corea de la experiencia regional con la China, donde, según cifras oficiales, la inversión se ha rezagado muy atrás de los resonantes flujos de comercio. A pesar de un breve repunte en el 2012, los flujos de IED chinos han sido inferiores a los de Corea por la mayor parte de la última década.

De hecho, la región se ha convertido en un destino cada vez más relevante para inversionistas coreanos. La participación de la región LAC en el total de la IED coreana, según estadísticas oficiales, fue del 5,4 por ciento en el 2013 y alcanzó el 8,1% durante los primeros nueve meses del 2014 —frente a sólo el 2,4 por ciento en el 2004.

Esta tendencia ha sido impulsada por la creciente presencia de fabricantes coreanos en Brasil y México, que han representado más del 80 por ciento del total de flujos de IED de Corea entre el 2010 y el 2014. Estas economías cuentan con extensos mercados domésticos con crecientes clases medias y, en el caso de México, densos vínculos con cadenas de valor norteamericanas. Si bien este patrón ha sido consistente durante el curso de la década, hay dos tendencias subregionales que meritan mención. La primera es la importante alza en la participación de México en las IED coreanas, del 17,5 por ciento entre el 2006 y el 2010 al 27,0 por ciento durante los últimos cuatro años. La segunda es un aumento en la dispersión geográfica de las inversiones coreanas en América Latina más allá de las dos mayores economías.

La siguiente gráfica muestra la distribución regional de las inversiones Greenfield anunciadas durante la última década. Los datos sugieren que empresas coreanas han iniciado con mayor frecuencia proyectos en Argentina, Centroamérica, el Caribe, y Venezuela desde el 2007, lo que debería ayudar a esparcir los beneficios de la IED a más países en la región.



Fuente: fDi Intelligence

Es importante destacar que las inversiones de Corea en la región LAC han sido abrumadoramente en *manufactura*, ayudando a equilibrar la relación bilateral al propulsar en la región la capacidad productiva, la tecnología, y el empleo en sectores como el automotriz, el de electrónica de alta gama, y el de maquinaria industrial.

Los datos de inversiones Greenfield anunciadas desde el 2003 muestran que un 83 por ciento de estas inversiones corresponde al sector de manufactura, comparado con alrededor de un 6 por ciento en actividades primarias.

La IED coreana en América Latina es por lo tanto prácticamente un espejo de la de China, donde entre el 85 y 90% de las inversiones van al sector primario. El sólido componente de manufactura en la IED coreana permite a los países de ALC absorber tecnología y generar empleo en sectores de alta tecnología, mientras provee a empresas coreanas un punto de entrada en los grandes y crecientes mercados de consumo de la región. También crea más oportunidades para vínculos con actividades aguas-arriba y aguas-abajo en procesos de producción cada vez más fragmentados.

A un nivel más desagregado, podemos ver que los principales sectores de negocio a los que han apuntado los inversionistas coreanos han sido metales, electrónica, y —especialmente desde el 2007— *automóviles*. La porción del sector automotriz y transporte ha crecido sostenidamente; los metales han caído, aunque todavía representan un sector importante para las firmas coreanas. Es difícil observar fuertes tendencias adicionales a nivel sectorial en estos datos. Para realmente entender la naturaleza de la IED coreana en la región LAC, sin embargo, es útil mirar el tipo de actividades que las empresas desarrollan en la región.

Dada la compleja y diversa naturaleza de las MNCs (Compañías Multinacionales), una firma manufacturera como por ejemplo un fabricante de coches, generalmente también realizan investigación y diseño, distribución, ventas al por menor, y otras actividades de servicios relacionadas al núcleo de su negocio de manufactura. Esto es especialmente cierto para las mayores firmas coreanas, que son muy conocidas por sus estructuras diversificadas. Las decisiones sobre dónde localizar estas diferentes actividades afectan los tipos de oportunidades de empleo que se puedan generar, y de potenciales transferencias de tecnología y conocimientos al país anfitrión.

Además, el objetivo de la mayoría de las inversiones ha sido establecer plantas manufactureras en cada período de tiempo, lo que refleja el objetivo estratégico de las empresas coreanas de establecer una base de producción en la región para servir los mercados de Latinoamérica y, en el caso de México en particular, crear una plataforma de exportación a los Estados Unidos.

Al mismo tiempo, las inversiones totales progresivamente han consistido de una menor proporción de instalaciones de manufactura, a medida que las empresas optaron por proveer servicios vinculados a su presencia manufacturera. El impulsor claro aquí fue la categoría de ventas al detalle, ventas y mercadeo, con las principales MNCs coreanas abriendo oficinas de ventas y detallistas en nueve países de la región LAC desde el 2011.

Esta tendencia ciertamente refleja los esfuerzos de estas empresas en penetrar los crecientes mercados de consumo de la región. En cambio, firmas coreanas solo han abierto tres instalaciones de investigación y desarrollo (R&D) o de diseño de productos en Latinoamérica durante los últimos diez años, pero ninguna desde el 2006.

En general las economías de América Latina deberían apuntar a participar en las etapas con *alto valor agregado de investigación y diseño de productos*— además de participar en la producción y mercadeo de bienes. Aun así, podemos identificar signos alentadores de que la fuerte presencia en América Latina de fabricantes coreanos de primera línea está causando desbordes hacia otros sectores y actividades. Instituciones financieras coreanas, por ejemplo, están incrementando su presencia en la región, con un puñado de bancos abriendo oficinas o filiales en Brasil, Chile, y México comenzando a fines de los años 2000s.

En otros casos, empresas como *LG, Samsung, Hyundai*, y otras han invertido en capacidad logística y de distribución al igual que en programas de educación y capacitación para trabajadores. Al fomentar enlaces a través de sectores y actividades, estas inversiones crean oportunidades adicionales de empleo y capacidades productivas en la región. Mientras que la discusión hasta el momento se ha enfocado en la IED coreana en América Latina, algunas empresas latinoamericanas también se han establecido en Corea durante la última década.

Sin embargo, las entradas de IED a Corea desde América Latina sumaron un total de solo US\$64,1 millones entre el 2000 y el 2012 de acuerdo a estadísticas oficiales. Este resultado probablemente refleja un número de factores incluyendo el reto de penetrar mercados maduros con fuertes competidores domésticos y multinacionales, falta de familiaridad cultural, y distancia geográfica, al igual que el hecho de que muchas multi-latinas han estado enfocadas en el mercado chino.

Sin embargo, como se mencionó anteriormente, el alto PIB per cápita de Corea y su base avanzada de manufactura crean oportunidades para que firmas de ALC vendan productos de alto valor agregado y servicios. Una presencia directa en un mercado extranjero puede darle a las empresas una ventaja competitiva importante al aumentar el reconocimiento de marca, establecer vínculos directos con distribuidores locales y detallistas, y en algunos casos fabricar productos a la medida de ese mercado. Varias empresas de ALC han incursionado en Corea a través de este tipo de estrategias.

En el sector automotriz, la firma de propiedad mexicana *Katcon Global* estableció una planta de producción en *Daegu*, Corea en el 2012, para suministrar sistemas de escape y catalizadores para la industria automotriz coreana, la quinta mayor del mundo. La BRF de Brasil, uno de los más grandes productores mundiales de carnes, productos lácteos, y alimentos congelados, estableció una oficina en Corea en el 2013 como parte de un esfuerzo para identificar nuevos clientes y expandir su presencia en el país.

En general, Asia Oriental representa una tercera parte de las exportaciones de la compañía. Finalmente, *Kidzania*, una empresa mexicana que opera centros de entretenimiento donde los niños participan en juegos de rol en profesiones de adultos, tiene un local en Seúl que atrajo un promedio diario de 2.400 visitantes en sus primeros dos años. La compañía está construyendo otro centro en *Busan*, Corea. La experiencia de *Kidzania* demuestra que empresas de ALC pueden tener éxito en Corea fuera de los sectores tradicionales.

Alrededor de 500 empresarios provenientes de Corea y de América Latina y el Caribe se reunieron en la Cumbre de Negocios Korea-LAC 2015 los días 26 y 27 de marzo en Busán, República de Corea para estrechar vínculos de negocio e inversión entre las dos regiones. La Cumbre se llevó a cabo en el marco de la Reunión Anual del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), que este año se celebró en la ciudad portuaria coreana. El evento en Busán Corea ofreció información sobre oportunidades de negocios e inversión entre Asia, específicamente Corea y Guatemala. El evento fue organizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Ministerio de Estrategia y Finanzas de Corea (MOSF), la Agencia de Promoción de Comercio e Inversiones de Corea (KOTRA), el Banco de Importaciones y Exportaciones de Corea (Korea Eximbank), la Asociación de Comercio Internacional de Corea (KITA) y la Cámara de Comercio e Industria de Corea (KCCI).

Durante el evento, empresarios, agencias de promoción de exportación e inversión, y oficiales de gobierno de alto nivel dieron a conocer las oportunidades de negocio en áreas como la tecnología de la información, transporte, medio ambiente y energía. También se examinaron diversas opciones de financiamiento, y el gran potencial de mercado de consumidores de ambas regiones. También se conocieron detalles sobre la nueva plataforma ConnectAmericas, una red social de negocios creado por el BID que permite a las empresas establecer contacto con potenciales clientes, proveedores e inversores alrededor del mundo, y obtener información sobre financiamiento y capacitación para internacionalizarse.

Como parte de los resultados de esta misión (financiada con recursos propios del BID) y las citas de inversión, tuvimos la visita a Guatemala en los meses posteriores, de las empresas coreanas Daewoo Internacional y Kang Lim Organic, quienes han mostrado su interés en invertir en Guatemala en el mediano plazo en los sectores de infraestructura y alimentos. El equipo de Invest in Guatemala está dando seguimiento a la información requerida por estas empresas para su toma de decisión al instalarse en Centroamérica, especialmente para Guatemala. ***Actualmente nos han informado la empresa Lim Organic que espera iniciar operaciones a finales de este año con las primeras siembras de materia prima para sus productos orgánicos de Perilla en Retalhuleu. Se espera una inversión de US\$1.5 Millones en la primera fase de inversión.***



Roberto Mancilla Alvarado



Claudia de Del Aguila  
Viceministra Inversión y Competencia  
ENCARGADA DEL DESPACHO

## PLAN DE MISIONES DE INVERSIÓN 2015

No.	Sector	Asesor	Tipo de Misión	Lugar	Fecha	Objetivos	Road Show / Feria	Aliado Estratégico
1	Manufactura	Karin de León	Directa	México	Abril	Promover el sector de Manufacturas con Potenciales Inversionistas.	Road Show	PACIT / Vestex
2	Multisectorial	Roberto Mancilla	Directa	Corea	Marzo	Promover a los sectores estratégicos con Potenciales Inversionistas. Promover el sector de	Road Show	PACIT / Embajada
3	Manufactura	Karin de León	Directa	Colombia	Junio	Manufacturas con Potenciales Inversionistas.	Road Show	PACIT / Vestex
4	Manufactura	Karin de León	Inversa	México	Mayo	Promover el sector de Manufacturas con Potenciales Inversionistas.	Road Show	PACIT
5	Manufactura	Karin de León	Inversa	Colombia	Julio	Promover el sector de Manufacturas con Potenciales Inversionistas.	Road Show	PACIT
6	BPO	Ninoshka Linde	Directa	USA	Marzo	Promoción de Guatemala como destino de inversión en sector call center/BPO	Road Show "Shared Services and Outsourcing Week"	Tholons/ Agexport
7	BPO	Ninoshka Linde	Directa	USA	Junio	Promoción de Guatemala como destino de inversión en sector call center/BPO	World BPO & IT Forum	Tholons/ Agexport
8	BPO	Ninoshka Linde	Directa	USA	Julio	Promoción de Guatemala como destino de inversión en sector call center/BPO	Evento Centroamericano con Nearshore Nexus	Nearshore Nexus
9	BPO	Ninoshka Linde	Inversa	USA	Agosto	Promover el sector con Potenciales Inversionistas.	Road Show	Tholons

## PRODUCTO 8

Documento que contenga los principales resultados de la misión de inversión a Corea 2015.

  
Vabe

Lic. Abel F. Cruz C.  
Unidad Ejecutora  
Programa de Apoyo al Comercio Exterior  
y La Integración Préstamo BID 2004/OC-01  
Ministerio de Economía

  
Claudia de Del Aguila  
Viceministra Inversión y Competencia  
ENCARGADA DEL DESPACHO

## Principales resultados de la misión de inversión a Corea 2015

### ANTECEDENTES CON COREA Y LA REGIÓN LATINOAMERICANA

El intercambio de productos básicos por productos manufacturados, ha venido a definir la relación Región América Latina (LAC)-Asia para muchos en la región. El comercio entre LAC y Corea ha tenido un crecimiento rápido y sostenido durante las últimas dos décadas y media, aumentando en promedio un 17 % al año desde 1990 hasta alcanzar más de US\$54 millardos en 2014.

Mientras el amplio patrón de productos básicos-por-máquinas se puede ver en los flujos comerciales de Latinoamérica y Corea, sería un error agrupar a Corea simplemente como otra nación asiática hambrienta por productos básicos. Como ilustra este informe, Corea, con un PIB per cápita de alrededor de US\$26.000 y un depósito de empresas nacionales altamente innovadoras, ofrece un grupo diferente de oportunidades para vínculos de inversión y comercio con la región que la China u otras economías asiáticas.

El alto nivel de vida de Corea, y su base de manufactura avanzada crean las condiciones para absorber de la región una amplia gama de productos más sofisticados y diversos. Las exportaciones de América Latina a Corea tienen una mayor parte de productos manufacturados y muestran menos concentración general que sus exportaciones a la China o al Japón.

Adicionalmente, Corea ha sido una fuente importante de IED para la región LAC, con flujos de entrada de inversiones acumuladas de US\$10,3 millardos desde el 2003. Críticamente, más del 80 por ciento de esa inversión ha sido en 2 Corea y LAC manufactura, distinguiendo la IED de Corea de la de China y proporcionando una base sólida para diversificar la relación económica. Las empresas coreanas emplean miles de trabajadores a través de la región, incluyendo ingenieros altamente cualificados, diseñadores, y técnicos.

Su presencia permite a los países de Latinoamérica expandir su capacidad de manufactura, mejorar el mercadeo y la infraestructura logística, y participar en cadenas de valor para algunos de los productos más innovadores y tecnológicamente complejos del mundo. Por último, Corea presume de una reserva de conocimiento de políticas de desarrollo de su propia experiencia extraordinaria.

Creciendo en un promedio anual de 7 por ciento durante cerca de cinco décadas, Corea se levantó de ser uno de los países más pobres del planeta a las filas de las economías industrializadas avanzadas. Los encargados de formular políticas en Corea han establecido un marco robusto para compartir lecciones de políticas con países en desarrollo, las cuales han beneficiado a un número importante de países de LAC, a través de la cooperación gobierno-a-gobierno.

## **COMERCIO EXTERIOR**

Corea y América Latina y el Caribe han implementado grandes e importantes medidas para mejorar el comercio en los últimos años. Por el lado de Latinoamérica, los gobiernos han venido reduciendo los aranceles de un promedio de 40 por ciento a mediados de los años 80s, a un promedio de un solo dígito, por otro lado una gran parte de la región también se unió a los procesos de negociaciones comerciales multilaterales en la década de los años 90s y se apostó a cerrar muchos tratados de integración regional.

Corea también abrió su mercado con una política comercial considerablemente grande durante el mismo período, reduciendo su arancel de importación promedio a menos de la mitad para ciertos productos específicos de interés del país asiático y eliminando también muchas barreras no-arancelarias específicas para ciertos sectores.

A pesar de estos avances, y políticas de apertura comercial, los costos del comercio siguen constituyendo una barrera considerable a la integración entre ambas regiones, especialmente en áreas donde ambas partes podrían obtener ganancias importantes y flujos considerables de mercancías.

Los aranceles bilaterales se mantienen altos a pesar de todos los esfuerzos y hasta prohibitivos en algunos sectores clave en las economías. Varios países de Latinoamérica deben pagar aranceles de doble dígito en exportaciones a Corea, mientras enfrentan la carga adicional de la progresividad arancelaria, que debilita los esfuerzos para añadir valor a las exportaciones basadas en recursos naturales, que son la mayoría para el caso de América Latina.

Mientras tanto, los fabricantes y productores agrícolas coreanos enfrentan aranceles altos en varios mercados importantes en la región que también ayudaría para complementar mercados regionales.

Las barreras no-arancelarias crean costos adicionales para los exportadores en ambos lados de la relación, muchas veces ni siquiera son conocidas y enfrentan un riesgo para las exportaciones. Un ejemplo de ello son los contingentes arancelarios, donde los exportadores pagan una tarifa mayor después que cierto nivel de cantidad, o cuota, es alcanzado. Esto frena cualquier incentivo a las exportaciones.

## ARANCEL PROMEDIO REGIONAL

Sector	Argentina	Brasil	Colombia	México	Perú
General	13,32	8,15	8,76	7,91	4,63
Agropecuario	15,62	9,23	11,67	25,85	8,30
Manufacturas	7,23	7,69	5,09	7,24	9,29
Minería	2,06	2,23	0,03	1,89	2,64

Fuente: COMTRADE

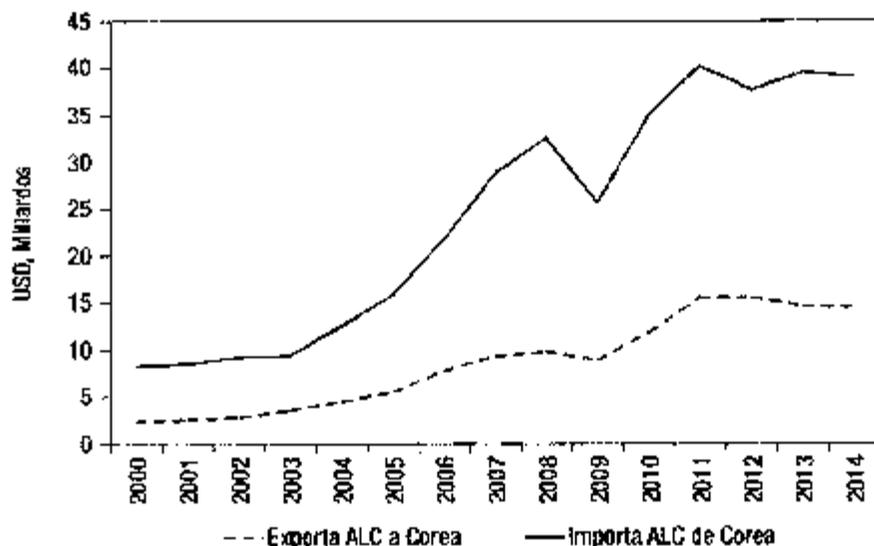
Otro tema muy importante y clave para el comercio exterior en las regiones, son los costos de transporte son una barrera especialmente relevante al comercio con Asia, dada la gran distancia entre las economías y el hecho de que las exportaciones de la región a Corea están altamente concentradas en precisamente los tipos de bienes “pesados” —productos mineros y agropecuarios— para los cuales el flete representa una parte considerable del precio de entrega, reduciendo particularmente los márgenes de utilidades de las empresas exportadoras.

Aun cuando no existen datos disponibles más recientes o completos, las tasas de flete de las importaciones de América LATina desde Corea han sido de hecho altas, especialmente en los casos de Brasil y Perú. Para este último caso, son incluso varias veces mayores que los costos arancelarios. Si bien algunas de estas cuestiones requerirán grandes inversiones de largo plazo en infraestructura, los gobiernos pueden hacer mucho para mejorar la situación en el corto plazo a través de mecanismos como por ejemplo los acuerdos de cielo abierto que facilitarían las conexiones de transporte entre regiones.

Todo esto no quiere decir que las autoridades han hecho caso omiso de las oportunidades. Después del despegue del comercio LAC-Asia a principios de los 2000s, gobiernos en ambas partes buscaron sacar el máximo provecho de las florecientes relaciones comerciales por medio de acuerdos formales de integración. Corea estuvo a la vanguardia de esta tendencia, firmando el primer TLC LAC-Asia con Chile en febrero 2003.

A comienzos del 2015, Corea anunció su intención de buscar un TLC con el Sistema Centroamericano de Integración (SICA), que reúne a Guatemala, Belice, Costa Rica, República Dominicana, El Salvador, Honduras, Nicaragua, y Panamá en un bloque económico. Los países centroamericanos habían estado interesados por varios años en iniciar negociaciones comerciales con Corea.

## COMERCIO BILATERAL ENTRE LA REGIÓN LAC Y COREA



Fuente: Fondo Monetario Internacional - FMI

## TLC GUATEMALA Y CENTROAMÉRICA – COREA

La República de Corea, conocida como Corea del Sur, es un país de Asia Oriental, ubicado en la península de Corea. Limita al norte con la República Democrática Popular de Corea (Corea del Norte), al este con el mar del Japón, al sur con el estrecho de Corea y al oeste con el mar Amarillo. Los gobiernos provinciales son semiautónomos y cuentan con órganos legislativos propios.

Mantiene relaciones diplomáticas con aproximadamente 170 países y es miembro de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) desde 1991, del G20 y es uno de los 24 miembros seleccionados de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) para integrar el Comité de Ayuda al Desarrollo, en donde se encuentran los países donantes más importantes del mundo y cuya principal misión es contribuir al desarrollo y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo.

Es miembro fundador del Foro de Cooperación Asia-Pacífico, de la Asociación de Naciones del Sureste Asiático y de la Cumbre del Este de Asia. La economía surcoreana descansa en un conglomerado de empresas conocido como Chaebol, que incluye las multinacionales como Samsung, LG y Hyundai-Kia. Las diez empresas más grandes son: Samsung Electrónica; POSCO; Hyundai Motors Company; Grupo Financiero KB; Compañía Electrónica de Corea; Seguros de Vida Samsung; Grupo Financiero Shinhan; LG Electronics; Hyundai Mobis y LG Chem. Corea

del Sur es la décimo quinta economía más grande del mundo y está clasificada como país desarrollado por la ONU, el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional. Es uno de los países más avanzados tecnológicamente y es líder mundial en la industria de construcción naval, encabezada por grandes compañías como Hyundai Heavy Industries.

En lo que respecta a su política comercial, su principal objetivo es orientar a la República de Corea hacia una economía de mercado avanzada. Para tal propósito, Corea del Sur propugna vigorosamente por la liberalización y las reformas internas, sobre todo en materia de eficiencia, disciplina de mercado, transparencia y competencia leal. La República de Corea viene impulsando una mayor apertura de la economía mediante esfuerzos combinados a nivel multilateral, regional y bilateral.

Corea del Sur es miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC), desde enero de 1995, fecha en que fue fundada esta organización, sin embargo participó en las diferentes Rondas del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT), desde el año de su adhesión en 1967. Su último y quinto examen de Política Comercial conforme al Mecanismo establecido en la OMC, fue realizado en septiembre de 2008, del cual se pueden extraer algunas consideraciones y características en materia de política económica y comercial que se pueden resumir de la siguiente manera:

- Desde la puesta en marcha del Programa de Doha para el Desarrollo (PDD), Corea del Sur viene desempeñando un papel activo y propositivo en las negociaciones, y mantiene su firme compromiso de contribuir a su conclusión satisfactoria. Reconoce plenamente la importancia del comercio y el desarrollo y comparte la idea de que los mercados abiertos, la no discriminación y la competencia mundial en el comercio internacional contribuyen al bienestar mundial y nacional.
- República de Corea considera que los acuerdos de libre comercio son instrumentos complementarios para acelerar la liberalización del comercio, así como sirven de estímulo en la reestructuración interna para los sectores menos competitivos. Congruente con su política comercial externa, ha puesto en vigencia acuerdos con: Asociación Europea de Libre Comercio (AELC), ASEAN, Estados Unidos, Singapur, México, Chile, India, Perú, Unión Europea, Japón y el Acuerdo Asia-Pacífico.
- La República de Corea concede el trato de Nación Más Favorecida (NMF) a todos sus interlocutores comerciales, y en su condición de país en desarrollo (conforme a la categorización de la OMC), recibe trato especial y diferenciado previsto en los acuerdos de la OMC. Ofrece un acceso substancial a los productos de los países menos adelantados (PMA), al otorgar acceso libre de derechos y contingentes en forma unilateral para el 75 por ciento de sus líneas arancelarias.
- La República de Corea ha consolidado en la OMC, el 90.8 por ciento de sus líneas arancelarias: el 98.7 por ciento de las líneas agrícolas (excluido el arroz) y el 89.5 por ciento de las líneas no agrícolas. El diferencial medio de 4.3 por ciento entre los

aranceles aplicados y los consolidados NMF dan una imprevisibilidad al régimen arancelario y deja un margen para que las autoridades aumenten los tipos aplicados dentro de las consolidaciones.

- El arroz es el único producto sujeto a contingentes arancelarios. Se mantienen licencias y prohibiciones de importación, principalmente para protección a la moral y la salud pública, la higiene, el saneamiento, la vida de los animales y los vegetales, la conservación del medio ambiente y las medidas de seguridad.
- Corea del Sur restringe o fiscaliza periódicamente las exportaciones de ciertos productos (arroz) para asegurar un abastecimiento adecuado del mercado interior. Se mantienen subvenciones directas a la exportación para reducir los costos de comercialización de productos agrícolas, frutas, legumbres, hortalizas, flores, ginseng y ganado. Además mantienen el sistema de devolución de aranceles, el impuesto especial al consumo y el Impuesto al Valor Agregado (IVA) que reembolsa en frontera. Los exportadores se benefician de seguro y financiamiento del crédito a la exportación y de las actividades de promoción que es realizada por instituciones estatales.
- Se han racionalizado y modernizado sus procedimientos aduaneros encaminados a una “administración aduanera orientada por la inteligencia”. En diciembre de 2007 estableció un sistema de alerta inmediata para las declaraciones subvaloradas de productos agrícolas, forestales y pesqueros, con el fin de bloquear las importaciones objeto de subfacturación.
- La República de Corea es un importador neto de productos agrícolas.

#### **Comportamiento de exportaciones Sur Coreanas y Centroamérica en los últimos años:**

Dentro de este comportamiento, las exportaciones surcoreanas crecieron a una tasa media anual de 11.8 por ciento, al pasar de 284.4 miles de millones de dólares en el año 2005 a 555.2 miles de millones de dólares para el año 2011, mientras que las importaciones, crecieron a una tasa promedio anual de 12.3 por ciento, al pasar de 261.2 miles de millones de dólares en el año 2005 a 524.4 miles de millones de dólares en el año 2011.

Por su parte Centroamérica, también muestra un crecimiento sostenido en el valor de su intercambio comercial, con un dinamismo similar al de la República de Corea, al crecer a una tasa promedio anual del 10.0 por ciento en el período 2005-2011, en donde también se refleja la caída experimentada en el año 2009 producto de la crisis mencionada.

En este comportamiento sobresale el dinamismo de las exportaciones centroamericanas, que crecieron a una tasa promedio anual del 11.1 por ciento, al pasar de 14.7 miles de millones de dólares en el año 2005 a 27.6 miles de millones de dólares en el año 2011.

En lo que respecta a las importaciones, estas crecieron a una tasa promedio anual del 9.6 por ciento, al pasar de 31.0 miles de millones de dólares en el año 2005 a 53.6 miles de millones de dólares en el año 2011. No obstante el dinamismo mostrado por los intercambios comerciales, Corea del Sur muestra un permanente superávit comercial a lo largo del período analizado, el cual es interrumpido en el año 2008, mientras que Centroamérica mantiene un permanente déficit comercial en el mismo período.

Para el año 2011, el intercambio total de mercancías de la República de Corea (exportaciones más importaciones) alcanzó los 1,079.6 miles de millones de dólares, de los cuales 555.2 miles de millones de dólares fueron sus exportaciones (51.4 %) y 524.4 miles de millones de dólares sus importaciones (48.6 %), lo que indica que este país tuvo un superávit comercial que alcanzó para este año, la cifra de 30.8 miles de millones de dólares. En cuanto a la región centroamericana, se observa que para el año 2011, el intercambio comercial con el mundo alcanzó 81.2 miles de millones de dólares, de los cuales 27.6 miles de millones de dólares lo forman sus exportaciones (34.0%) y 53.6 miles de millones de dólares fueron sus importaciones (66.0%), lo que determina un déficit comercial de 26.0 miles de millones de dólares para dicho año.

**Balanza Comercial de la República de Corea y de Centroamérica con el mundo**  
Período: 2005–2011, miles de millones de USD

Año	Intercambio	Exportaciones	Importaciones	Saldo
<b>REPÚBLICA DEL COREA</b>				
2005	545.6	284.4	261.2	23.2
2006	634.9	325.5	309.4	16.1
2007	728.3	371.5	356.8	14.7
2008	857.3	422.0	435.3	(13.3)
2009	688.6	363.5	323.1	40.4
2010	891.6	466.4	425.2	41.2
2011	1,079.6	555.2	524.4	30.8
<b>Crecimiento</b>	<b>12.0 %</b>	<b>11.8 %</b>	<b>12.3 %</b>	<b>—</b>
Año	Intercambio	Exportaciones	Importaciones	Saldo
<b>CENTROAMÉRICA</b>				
2005	45.7	14.7	31.0	(16.3)
2006	53.4	17.0	36.4	(19.4)
2007	62.4	20.0	42.4	(22.4)
2008	71.9	22.6	49.3	(26.7)
2009	58.0	20.5	37.5	(17.0)
2010	67.1	22.9	44.2	(21.3)
2011	81.2	27.6	53.6	(26.0)
<b>Crecimiento</b>	<b>10.0 %</b>	<b>11.1 %</b>	<b>9.6 %</b>	<b>—</b>

Nota: Las exportaciones centroamericanas no incluyen maquila  
Fuente: Centroamérica, SIECA, Corea, Korea International Trade Association

## **Postura de los países Centroamericanos y Corea del Sur e Hitos de las negociaciones**

En julio 2015, los Vice-Ministros de la región Centroamericana se reunieron en El Salvador para establecer el Marco General de la negociación. En el caso de representantes de Corea del Sur, participó el Director General de Política de Tratados de Libre Comercio Cheong Seoung-il y el Director de la División de Coordinación de Negociaciones de Tratados de Libre Comercio An Sejin.

Entre de los productos con potencial exportador a la República de Corea resalta el café, azúcar, productos de la pesca, jugos y néctares calzado de cuero y de plástico.

En esta Primera Ronda de Negociaciones se incluyó como parte de la normativa lo siguiente: listas de Acceso a Mercados y Reglas de Origen, que contendrán las condiciones que los países pueden otorgar para el comercio de los productos. Se tiene contemplado un programa de desgravación con las siguientes categorías: A (Acceso Inmediato), B (Libre Acceso en 5 años), C (Libre Acceso en 10 años), D (Libre Acceso en 15 años) y la exclusión de los productos que sensibles para las Partes.

## **INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA - IED**

La inversión directa de Corea en América Latina ha jugado un papel central en la creciente relación económica entre las dos economías. La explosión del comercio presenciada durante la última década ha sido seguida por un fuerte crecimiento en flujos de IED desde Corea, que aumentó más de diez veces del 2004 al 2013.

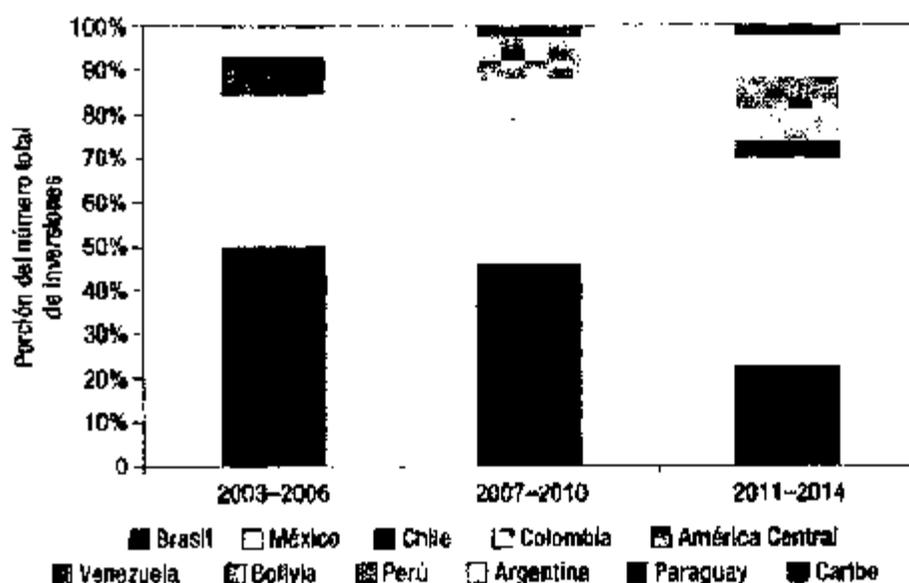
Esta inversión es clave para impulsar la relación económica más allá del intercambio de productos básicos por productos de manufactura que ha caracterizado el comercio de la región con Asia y para maximizar las complementariedades adicionales discutidas anteriormente. También distingue a Corea de la experiencia regional con la China, donde, según cifras oficiales, la inversión se ha rezagado muy atrás de los resonantes flujos de comercio. A pesar de un breve repunte en el 2012, los flujos de IED chinos han sido inferiores a los de Corea por la mayor parte de la última década.

De hecho, la región se ha convertido en un destino cada vez más relevante para inversionistas coreanos. La participación de la región LAC en el total de la IED coreana, según estadísticas oficiales, fue del 5,4 por ciento en el 2013 y alcanzó el 8,1% durante los primeros nueve meses del 2014 —frente a sólo el 2,4 por ciento en el 2004.

Esta tendencia ha sido impulsada por la creciente presencia de fabricantes coreanos en Brasil y México, que han representado más del 80 por ciento del total de flujos de IED de Corea entre el 2010 y el 2014. Estas economías cuentan con extensos mercados domésticos con crecientes clases medias y, en el caso de México, densos vínculos con cadenas de valor norteamericanas.

Si bien este patrón ha sido consistente durante el curso de la década, hay dos tendencias subregionales que merecen mención. La primera es la importante alza en la participación de México en las IED coreanas, del 17,5 por ciento entre el 2006 y el 2010 al 27,0 por ciento durante los últimos cuatro años. La segunda es un aumento en la dispersión geográfica de las inversiones coreanas en América Latina más allá de las dos mayores economías.

La siguiente gráfica muestra la distribución regional de las inversiones Greenfield anunciadas durante la última década. Los datos sugieren que empresas coreanas han iniciado con mayor frecuencia proyectos en Argentina, Centroamérica, el Caribe, y Venezuela desde el 2007, lo que debería ayudar a esparcir los beneficios de la IED a más países en la región.



Fuente: fDi Intelligence

Es importante destacar que las inversiones de Corea en la región LAC han sido abrumadoramente en **manufactura**, ayudando a equilibrar la relación bilateral al propulsar en la región la capacidad productiva, la tecnología, y el empleo en sectores como el automotriz, el de electrónica de alta gama, y el de maquinaria industrial.

Los datos de inversiones Greenfield anunciadas desde el 2003 muestran que un 83 por ciento de estas inversiones corresponde al sector de manufactura, comparado con alrededor de un 6 por ciento en actividades primarias.

La IED coreana en América Latina es por lo tanto prácticamente un espejo de la de China, donde entre el 85 y 90% de las inversiones van al sector primario. El sólido componente de

manufactura en la IED coreana permite a los países de América Latina absorber tecnología y generar empleo en sectores de alta tecnología, mientras provee a empresas coreanas un punto de entrada en los grandes y crecientes mercados de consumo de la región. También crea más oportunidades para vínculos con actividades aguas-arriba y aguas-abajo en procesos de producción cada vez más fragmentados.

A un nivel más desagregado, podemos ver que los principales sectores de negocio a los que han apuntado los inversionistas coreanos han sido metales, electrónica, y —especialmente desde el 2007— *automóviles*. La porción del sector automotriz y transporte ha crecido sostenidamente; los metales han caído, aunque todavía representan un sector importante para las firmas coreanas. Es difícil observar fuertes tendencias adicionales a nivel sectorial en estos datos. Para realmente entender la naturaleza de la IED coreana en la región LAC, sin embargo, es útil mirar el tipo de actividades que las empresas desarrollan en la región.

Dada la compleja y diversa naturaleza de las MNCs (Compañías Multinacionales), una firma manufacturera como por ejemplo un fabricante de coches, generalmente también realizan investigación y diseño, distribución, ventas al por menor, y otras actividades de servicios relacionadas al núcleo de su negocio de manufactura. Esto es especialmente cierto para las mayores firmas coreanas, que son muy conocidas por sus estructuras diversificadas. Las decisiones sobre dónde localizar estas diferentes actividades afectan los tipos de oportunidades de empleo que se puedan generar, y de potenciales transferencias de tecnología y conocimientos al país anfitrión.

Además, el objetivo de la mayoría de las inversiones ha sido establecer plantas manufactureras en cada período de tiempo, lo que refleja el objetivo estratégico de las empresas coreanas de establecer una base de producción en la región para servir los mercados de Latinoamérica y, en el caso de México en particular, crear una plataforma de exportación a los Estados Unidos.

Al mismo tiempo, las inversiones totales progresivamente han consistido de una menor proporción de instalaciones de manufactura, a medida que las empresas optaron por proveer servicios vinculados a su presencia manufacturera. El impulsor claro aquí fue la categoría de ventas al detalle, ventas y mercadeo, con las principales MNCs coreanas abriendo oficinas de ventas y detallistas en nueve países de la región LAC desde el 2011.

Esta tendencia ciertamente refleja los esfuerzos de estas empresas en penetrar los crecientes mercados de consumo de la región. En cambio, firmas coreanas solo han abierto tres instalaciones de investigación y desarrollo (R&D) o de diseño de productos en Latinoamérica durante los últimos diez años, pero ninguna desde el 2006.

En general las economías de América Latina deberían apuntar a participar en las etapas con *alto valor agregado de investigación y diseño de productos*— además de participar en la

producción y mercadeo de bienes. Aun así, podemos identificar signos alentadores de que la fuerte presencia en América Latina de fabricantes coreanos de primera línea está causando desbordes hacia otros sectores y actividades. Instituciones financieras coreanas, por ejemplo, están incrementando su presencia en la región, con un puñado de bancos abriendo oficinas o filiales en Brasil, Chile, y México comenzando a fines de los años 2000s.

En otros casos, empresas como *LG*, *Samsung*, *Hyundai*, y otras han invertido en capacidad logística y de distribución al igual que en programas de educación y capacitación para trabajadores. Al fomentar enlaces a través de sectores y actividades, estas inversiones crean oportunidades adicionales de empleo y capacidades productivas en la región. Mientras que la discusión hasta el momento se ha enfocado en la IED coreana en América Latina, algunas empresas latinoamericanas también se han establecido en Corea durante la última década.

Sin embargo, las entradas de IED a Corea desde América Latina sumaron un total de solo US\$64,1 millones entre el 2000 y el 2012 de acuerdo a estadísticas oficiales. Este resultado probablemente refleja un número de factores incluyendo el reto de penetrar mercados maduros con fuertes competidores domésticos y multinacionales, falta de familiaridad cultural, y distancia geográfica, al igual que el hecho de que muchas multi-latinas han estado enfocadas en el mercado chino.

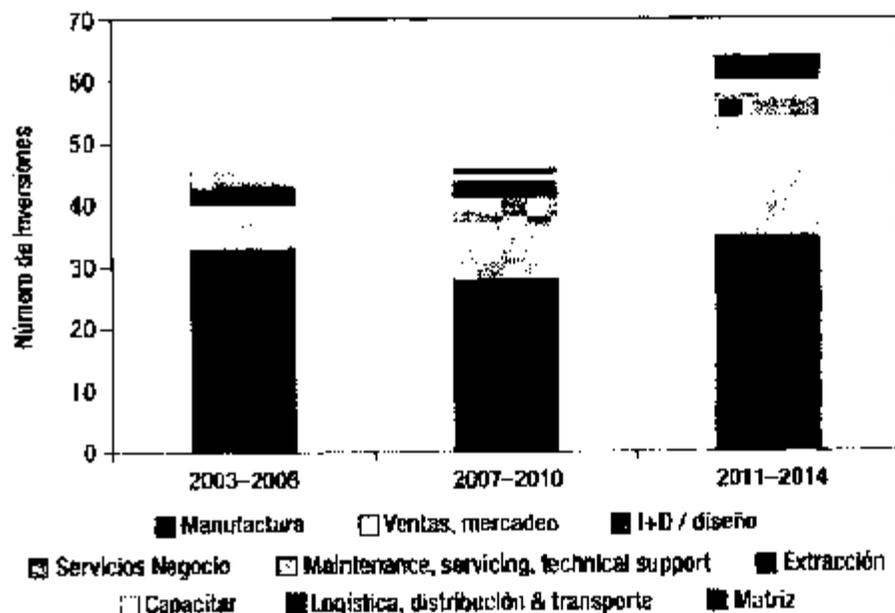
Sin embargo, como se mencionó anteriormente, el alto PIB per cápita de Corea y su base avanzada de manufactura crean oportunidades para que firmas de la región LAC vendan productos de alto valor agregado y servicios. Una presencia directa en un mercado extranjero puede darle a las empresas una ventaja competitiva importante al aumentar el reconocimiento de marca, establecer vínculos directos con distribuidores locales y detallistas, y en algunos casos fabricar productos a la medida de ese mercado. Varias empresas de LAC han incursionado en Corea a través de este tipo de estrategias.

En el sector automotriz, la firma de propiedad mexicana *Katcon Global* estableció una planta de producción en *Daegu*, Corea en el 2012, para suministrar sistemas de escape y catalizadores para la industria automotriz coreana, la quinta mayor del mundo. La BRF de Brasil, uno de los más grandes productores mundiales de carnes, productos lácteos, y alimentos congelados, estableció una oficina en Corea en el 2013 como parte de un esfuerzo para identificar nuevos clientes y expandir su presencia en el país.

En general, Asia Oriental representa una tercera parte de las exportaciones de la compañía. Finalmente, *Kidzania*, una empresa mexicana que opera centros de entretenimiento donde los niños participan en juegos de rol en profesiones de adultos, tiene un local en Seúl que atrajo un promedio diario de 2.400 visitantes en sus primeros dos años.

La compañía está construyendo otro centro en *Busan*, Corea. La experiencia de Kidzania demuestra que empresas de ALC pueden tener éxito en Corea fuera de los sectores tradicionales.

### INVERSIONES POR SECTOR



Fuente: fDi Intelligence

### PROYECTOS DE IED EN REGIÓN LAC – REPLICABLES EN GUATEMALA

*Hyundai Motors Group* es el cuarto mayor fabricante de automóviles del mundo, con ventas de cerca de US\$80 millardos a través de 193 países en el 2013. En los últimos años, América Latina ha emergido como un mercado importante y de rápido crecimiento para la compañía, especialmente Brasil, donde rápidamente ha incrementado su porción de uno de los mercados mundiales de automotores más dinámicos.

La presencia manufacturera de la compañía en Brasil data del 2004, con la apertura de plantas para fabricar camiones en los estados de Goiás y Minas Gerais. Sin embargo, sus vehículos de pasajeros aumentaron en popularidad al despegar en los años subsiguientes la demanda en Brasil por coches tanto de alta calidad como asequibles.

Sus exportaciones a Brasil aumentaron velozmente a fines de los 2000s, creciendo en 19 por ciento sólo en el 2010. Para capitalizar su creciente éxito en el mercado automotriz brasileño, *Hyundai* dio un empuje importante para consolidar su presencia en Brasil.

La empresa inauguró una gran planta de producción en Piracicaba, Sao Paulo, con una inversión de US\$700 millones en el 2012. La planta produce un modelo desarrollado especialmente para Brasil, el HB20, el cual ganó rápidamente una reputación de excelente calidad y valor como marca de primera.

Antes del lanzamiento del HB20, Hyundai era el noveno mayor fabricante automotriz en el mercado brasileño, que estaba dominado por Volkswagen, General Motors, Fiat, y Ford. Para el 2013, la compañía había saltado al quinto lugar. Construyendo sobre sus éxitos, en julio del 2014, Hyundai anunció una expansión de su fábrica de Sao Paulo, en gran parte propulsada por la inmensa demanda por el HB20.

La capacidad ampliada permitirá a la fábrica producir 5.000 coches adicionales al año para alcanzar un total anual de 185.000 vehículos, frente a una capacidad inicial de 150.000. La planta utiliza procesos avanzados de producción, como un sistema de suministro "un-kit", donde un kit completo contiene todas las partes necesarias para fabricar un modelo entero y se mueve junto al vehículo en la línea de ensamblaje. Esto previene errores en el proceso de ensamblaje.

En el 2014, la compañía aprovechó la Copa Mundial de la FIFA™ para realzar su reconocimiento de imagen en Brasil. Como un patrocinador oficial, la compañía condujo una serie de actividades de mercadeo, incluyendo la construcción al aire libre de grandes "parques para aficionados" para los espectadores fuera del estadio. Hyundai también ha promovido enlaces más amplios con la economía brasilera a través de su apoyo al programa del gobierno Ciencia sin Fronteras, que envía a miles de estudiantes de ingeniería al exterior para educación y capacitación, incluyendo a Corea.

Hyundai ha patrocinado pasantías para los participantes de este programa y planea expandir su participación en años venideros. En el futuro, Hyundai apunta a diversificar su presencia en Brasil más allá de camiones y sus populares coches de pasajeros.

Recientemente anunció planes para construir una fábrica de trenes de US\$40 millones para proveer el sistema regional de tránsito de Sao Paulo, al igual que la ferrovía para pasajeros que está en construcción en Salvador, a través de su filial Hyundai Rotem. Esta fábrica de trenes estará preparada para convertirse en la segunda mayor del mundo y empleará alrededor de 400 trabajadores. Si bien inicialmente estará enfocada en el mercado doméstico, tiene miras a eventualmente servir al resto de la región.

Por todo lo antes expuesto se decidió incluir en las misiones del año 2015, una específica, con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo BID y la Agencia de Comercio e Inversión de Corea Kotra: Misión de Inversión a Corea 2015.

También hay planificada otra misión inversa de manufactura que sería financiada directamente con recursos propios del Ministerio de Economía y coordinado por Invest in Guatemala.

## PLAN DE MISIONES DE INVERSIÓN 2015

No.	Sector	Asesor	Tipo de Misión	Lugar	Fecha	Objetivos	Road Show / Feria	Aliado Estratégico
1	Manufactura	Karin de León	Directa	México	Abril	Promover el sector de Manufacturas con Potenciales Inversionistas.	Road Show	PACIT / Vestex
2	Multisectorial	Roberto Mancilla	Directa	Corea	Marzo	Promover a los sectores estratégicos con Potenciales Inversionistas. Promover el sector de	Road Show	PACIT / Embajada
3	Manufactura	Karin de León	Directa	Colombia	Junio	Manufacturas con Potenciales Inversionistas.	Road Show	PACIT / Vestex
4	Manufactura	Karin de León	Inversa	México	Mayo	Promover el sector de Manufacturas con Potenciales Inversionistas.	Road Show	PACIT
5	Manufactura	Karin de León	Inversa	Colombia	Julio	Promover el sector de Manufacturas con Potenciales Inversionistas.	Road Show	PACIT
6	BPO	Ninoshka Linde	Directa	USA	Marzo	Promoción de Guatemala como destino de inversión en sector call center/BPO	Road Show "Shared Services and Outsourcing Week"	Tholons/ Agexport
7	BPO	Ninoshka Linde	Directa	USA	Junio	Promoción de Guatemala como destino de inversión en sector call center/BPO	World BPO & IT Forum	Tholons/ Agexport
8	BPO	Ninoshka Linde	Directa	USA	Julio	Promoción de Guatemala como destino de inversión en sector call center/BPO	Evento Centroamericano con Nearshore Nexus	Nearshore Nexus
9	BPO	Ninoshka Linde	Inversa	USA	Agosto	Promover el sector con Potenciales Inversionistas.	Road Show	Tholons

## ANTECEDENTES Y DATOS DEL EVENTO

Según un nuevo estudio del BID titulado *Korea and Latin America and the Caribbean: Striving for a Diverse and Dynamic Relationship*, la inversión coreana en la región se ha multiplicado por diez desde el año 2005, concentrándose en la manufactura liviana.

El comercio entre Corea y América Latina y el Caribe ha crecido un 17 por ciento por año durante los últimos 25 años, alcanzando US\$54 mil millones en 2014.

Alrededor de 500 empresarios provenientes de Corea y de América Latina y el Caribe se reunieron en la Cumbre de Negocios Korea-LAC 2015 los días 26 y 27 de marzo en Busán, República de Corea para estrechar vínculos de negocio e inversión entre las dos regiones. La Cumbre se llevó a cabo en el marco de la Reunión Anual del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), que este año se celebró en la ciudad portuaria coreana.



**KOREA-LAC**  
**BUSINESS SUMMIT**  
**BUSAN KOREA 2015**

El evento en Busán Corea ofreció información sobre oportunidades de negocios e inversión entre Asia, específicamente Corea y Guatemala. El evento fue organizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Ministerio de Estrategia y Finanzas de Corea (MOSF), la Agencia de Promoción de Comercio e Inversiones de Corea (KOTRA), el Banco de Importaciones y Exportaciones de Corea (Korea Eximbank), la Asociación de Comercio Internacional de Corea (KITA) y la Cámara de Comercio e Industria de Corea (KCCI).

Durante el evento, empresarios, agencias de promoción de exportación e inversión, y oficiales de gobierno de alto nivel dieron a conocer las oportunidades de negocio en áreas como la tecnología de la información, transporte, medio ambiente y energía. También se examinaron diversas opciones de financiamiento, y el gran potencial de mercado de consumidores de ambas regiones.

También se conocieron detalles sobre la nueva plataforma ConnectAmericas, una red social de negocios creado por el BID que permite a las empresas establecer contacto con potenciales clientes, proveedores e inversores alrededor del mundo, y obtener información sobre financiamiento y capacitación para internacionalizarse.

## OBJETIVOS DE LA MISIÓN

- Dar a conocer a Guatemala como destino de inversión.
- Dar a conocer a los inversionistas potenciales los proyectos greenfield que pueden implementar en Guatemala.
- Proveer información sectorial a los inversionistas interesados.
- Promover a Guatemala como hub Manufacturero, Logístico y de Servicios de la Región Centroamericana.

## RESULTADOS CONCRETOS DE LA MISIÓN

- Se consiguió una reunión y presentación de las oportunidades de inversión en Guatemala a la MNC, Daewoo Internacional.
- Por el interés en la información presentada a la empresa Daewoo Internacional, se tuvo la primera visita a Guatemala, quienes se encuentra interesados en proyectos de inversión en Guatemala.
- Se consiguió una reunión y presentación de las oportunidades de inversión en Guatemala a la MNC, Hyundai Internacional Corporation.
- Hyundai Internacional Corporation solicitó información de los proyectos de Participación Público Privados para poder participar en las próximas licitaciones.
- Se consiguió una reunión y presentación de las oportunidades de inversión en Guatemala a la empresa Lim Organic Corp.
- Por el interés en la información presentada a la empresa Lim Organic Corp, se tuvo la primera visita a Guatemala, quienes se encuentra interesados en proyectos de inversión en Guatemala. Especialmente en Agroindustria en la región de Retalhuleu con plantaciones y procesamiento de semilla Perilla orgánica para elaborar pastillas anticancerígenas de exportación para Europa, Asia, USA y Canadá.
- *Actualmente nos han informado la empresa Lim Organic que espera iniciar operaciones a finales de este año con las primeras siembras de materia prima para sus productos orgánicos de Perilla. Se espera una inversión de US\$1.5 Millones en la primera fase de inversión.*

## PASOS A SEGUIR

- Se mantendrá un contacto continuo con las empresas contactadas y con los leads obtenidos durante la misión.
- Se está preparando información país para enviar a los potenciales inversionistas contactados.
- Se estarán enviando cartas de agradecimiento por el tiempo que delegaron en las reuniones sostenidas.
- Se estará preparando información sectorial para los inversionistas que tengan algún interés en los proyectos greenfield en Guatemala.

## Ruedas de Negocios durante el Evento

# Korea-LAC Business Summit

Busan, Republic of Korea | March 26-27, 2015

Register today!

IMPORTANT NOTE: For additional information, please visit [www.idb2015.org](http://www.idb2015.org)



### REUNIONES DE NEGOCIOS:



Las reuniones de negocios tendrán una duración de 20 minutos con 5 minutos de descanso entre cada una.

Las empresas de Latinoamérica y el Caribe deberán estar en su mesa 15 minutos antes de comenzar cada sesión. Las mesas donde se llevarán a cabo las reuniones estarán debidamente señalizadas para que le resulte fácil a las contrapartes coreanas identificarlas dentro de las cuatro categorías de negocio programadas para este encuentro:

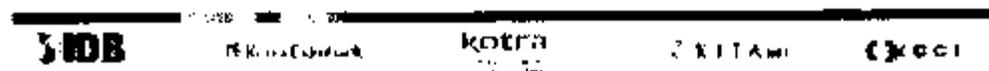
- Procurement Opportunities
- Partnering Opportunities
- Trade Opportunities for LAC and Korea Importers
- Trade Opportunities for LAC and Korea Exporters

Todas las reuniones se llevarán a cabo en BEXCO, en la sala de exhibición No. 2 en los siguientes horarios:

#### **Jueves 26 de Marzo:**

- 10:30 a 12:00 hrs.
- 13:30 a 15:00 hrs.
- 16:00 a 17:30 hrs.

Le recomendamos tomar en cuenta que debe de realizar sus citas lo más oportunamente posible. Asimismo le recomendamos consultar la *Guía para acceder a su perfil* ("Steps to Access your profile"), la cual le fue enviada con anterioridad.



## Empresas contactadas (Leads)

### HACC MASTER SAMJOO

대표이사 / CEO

Sales Dept.  
Assistant Manager  
J. S. KIM

111, EUNHEON-DONG, SUWON-CITY, Gyeonggi-DO, KOREA  
TEL: 82-31-220-6281 FAX: 82-31-220-6282  
E-MAIL: hacc@hacc.com



### EOS INVESTMENT PARTNERS

Eugene Yun  
대표이사 / CEO

TEL: 82-2-3446-1241  
FAX: 82-2-3446-4241  
Mobile: 82-10-5855-8785  
E-MAIL: eugene.yun@eos.com  
E-MAIL: eugene.yun@eos.com  
Cheongdo-163 2F-150 Gwangjujeong, Gangnam-Gu, Seoul, Korea



Yong-Chai, Jeong  
CEO

YongChai Corp.  
DUT KOREA CO.,LTD.

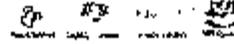
35, Dahan-ro, Bundang-gu, Seongnam-si, Gyeonggi-do, Korea, 461-742  
TEL: 82-31-811-8324-8388-87  
FAX: 82-31-811-8388-8487  
E-MAIL: YC@DUTKOREA.CO.KR  
E-MAIL: YC@DUTKOREA.CO.KR  
E-MAIL: YC@DUTKOREA.CO.KR



QAMAR, N. CHAUDHRY  
Director

YongChai Corp.  
DUT KOREA CO.,LTD

25, Jangam-ro 202 Beomjeon 5th floor  
Busan, Korea, 604-142  
TEL: 82-51-802-0680-11  
FAX: 82-51-10-442-4478  
E-MAIL: QN@DUTKOREA.CO.KR  
E-MAIL: QN@DUTKOREA.CO.KR  
E-MAIL: QN@DUTKOREA.CO.KR



Oh, Tae Sung / 嚴泰盛

Senior Manager / Global Strategy Director / Asia America

Hyundai Engineering & Construction Co., Ltd.  
Hyundai Bldg. 7F, Yuseong-daero, Seoul 150-745 Korea  
TEL: 82-2-2696-8284 FAX: 82-2-2696-2214  
MOBILE: 82-10-7183-7222  
E-MAIL: hoh@hcc.com.kr  
E-MAIL: hoh@hcc.com.kr



중소기업의 강력한 파트너



GST (주) 지에스티

Head Office / 본사  
TEL: 070-7017-7372  
FAX: (051) 837-7372  
TEL: 010-4580-5128  
http://www.gst.co.kr  
E-mail: toh@gst.co.kr

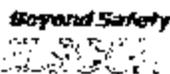
대표이사  
오준철  
Oh, Jun-Cheul

ERP / MES / POP / SMART FACTORY / IoT

## Development Finance

Marketing  
Director

TEL: 44-1273-144-2289  
TEL: 44-11-02-4732-4172  
WWW: hollisdevelopment.com  
WWW: hollisdevelopment.com  
WWW: hollisdevelopment.com



Marketing Dept. Staff

Hao Yuan Ju

ELSUDM, Inc.

4512, 2-gil, Jamsil, 310, Daedeok-gu, Daejeon, Korea  
TEL: 82-42-222-4021 FAX: 82-42-222-4022  
E-MAIL: hollisdevelopment.com E-MAIL: hollisdevelopment.com

Richard Burns  
Chairman

## Latin Trade Group

17 Madison Ave. 17th floor New York, NY 10016  
TEL: 212-260-8117 FAX: 212-404-2115  
WWW: latintrade.com  
WWW: latintrade.com



Manager / International Affairs

Diana Elena Bang

Address: 404 Deoria Building 30, Seokcho-dong 3  
Jongno-gu, Seoul, Korea 150-716, Korea  
TEL: 82-2-739-3580 FAX: 82-2-739-3824  
MOBILE: 82-10-3218-1817  
E-MAIL: dceang@cupia.com  
E-MAIL: dceang@cupia.com



**ELISA M. WELCHEZ**  
**GERENTE DE MERCADO**

BAHIO-HUUS PIEDRAS,  
 CALLE 7 AYS.S.O. SP5  
 T (504) 257-1078  
 Mkteting@cafe-honduras.com  
 www.cafehonduras.com

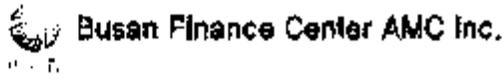
**GUNYANG JIT CO., LTD.**

대표이사  
**TeoHyun Kim**

110, YONGDONG 2-DONG, GONGNAM-GU,  
 SEOUL 152-800, KOREA  
 TEL: (82) 2-261-3111  
 FAX: (82) 2-261-3111  
 E-MAIL: teohyun@gunyang.com




**Gian Luis Pereyra Ferreras**  
 www.kikaboni.com.do  
 gpf11@kikaboni.com.do  
 829-766-1262  
 Calle Principal Cabarete #68



**Cho Young Pil** *Executive Director / Member*

Busan Chamber of Commerce, Business Planning  
 Gubeon-gu., Busan, 614-721, Korea  
 TEL: 82-51-913-3029-31 MOBILE: 82-10-3273-3342  
 FAX: 82-51-913-3004 E-mail: choyoungpil@bkc.or.kr

**kotra**  
 KOREA TRADE PROMOTION AGENCY

**KIM CHOONG HYUN**

11F, 110, HONGJANG-DONG, SEONGDONG-GU, SEOUL 152-800, KOREA  
 TEL: (82) 2-261-3111 FAX: (82) 2-261-3111  
 E-MAIL: kchoonghyun@kotra.or.kr

**CHAIRMAN**  
 Busan Chamber of Commerce  
**500-BOK, LIM**  
 (boklim@bkc.or.kr)

**KANG LIM CSP CO., LTD**  
 KANG LIM ORGANIC CO., LTD  
 (www.klfc.co.kr)

**BUSAN** 110, HONGJANG-DONG, SEONGDONG-GU, SEOUL 152-800, KOREA  
 TEL: (82) 2-261-3111  
 FAX: (82) 2-261-3111

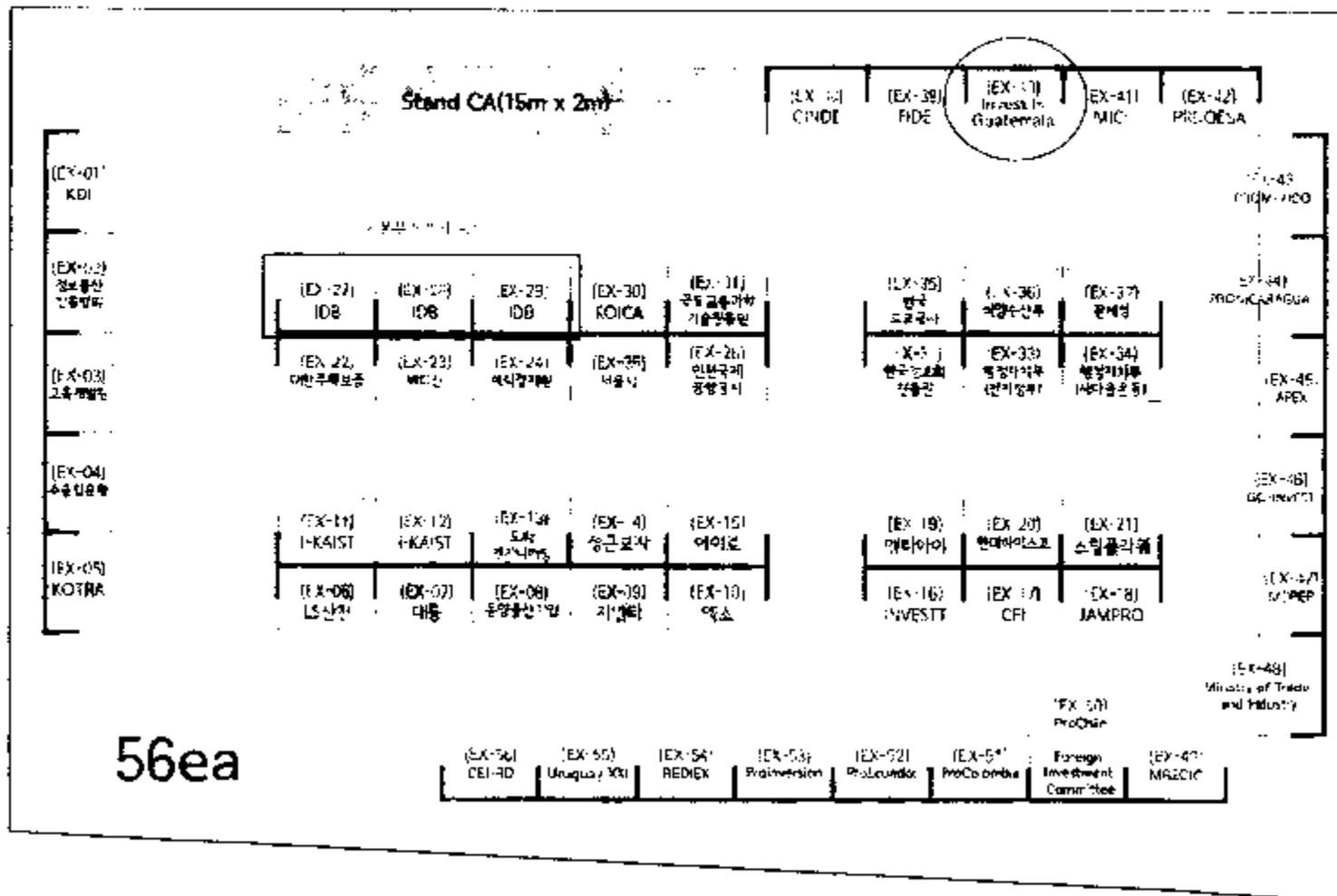
**SEOUL** 110, HONGJANG-DONG, SEONGDONG-GU, SEOUL 152-800, KOREA  
 TEL: (82) 2-261-3111

**PARU** 515, CHONG-RO, KANGSOONG-MYEON, SEONGSI-GUN, CHUNGCHONG-DO  
 TEL: (82) 53-391-0201

## Representantes de Guatemala

Empresa	País	WEBSITE	Nombre	Apellido	Posición
APSA EXPORT	Guatemala	<a href="http://www.chiaseedguatemala.com">www.chiaseedguatemala.com</a>	Victor	Garcia	Manager
FINCA SAN FLORENCIO	Guatemala	<a href="http://www.fincasantflorencio.com">http://www.fincasantflorencio.com</a>	Adriana	Castillo	Manager
ASIAN BEAUTY	Guatemala	<a href="http://www.tusecretonatural.com">http://www.tusecretonatural.com</a>	David	Juarez	Manager
GRUPO COBAN	Guatemala	<a href="http://www.grupocoban.com.gt">http://www.grupocoban.com.gt</a>	Sergio	Ixquiac	Gerente De Compras
DV SOLUCIONES INTEGRALES	Guatemala	<a href="http://dvsisa.com">http://dvsisa.com</a>	Diego	Diaz	Chemical Engineer
Acuamaya	Guatemala	<a href="http://www.acuamaya.com">http://www.acuamaya.com</a>	Gabriel	Biguria	VP Sales and Marketing

# Stand de Invest in Guatemala



TPO부스  
(간판-로고만삽입)

독립부스

56ea

## FOTOS DEL EVENTO



## AGENDA DEL EVENTO

---

**Korea-LAC Business Summit Program**  
**March 26 & 27, 2015**

---

► **March 26: Special Business Matchmaking & Workshop Session**

Time	Program
09:00-09:45	Registration
09:45-10:00	<b>Opening Event</b>
10:00-10:30	<p><b>Workshop 1: Doing Business with LAC: ConnectAmericas</b></p> <p>ConnectAmericas.com is the first social network for businesses in the Americas, created by the Inter-American Development Bank with support from Google, Visa, DHL and Alibaba.com. This workshop will address the different ways in which ConnectAmericas can foster the creation of business opportunities from small and medium size businesses from Korea and Latin America and the Caribbean (LAC).</p>
10:30-12:00	<b>Business Matchmaking Meeting</b>
12:00-13:00	<b>Luncheon</b>
13:00-13:30	<p><b>Workshop 2: Practical Aspects of Doing Business with Korea</b></p> <p>In this workshop businesses from LAC will learn about the key elements of the Korean business culture, including its economic profile, its customs and the wide range of support services available to international businesses.</p>
13:30-15:00	<b>Business Matchmaking Meeting II</b>
15:00-15:30	<p><b>Workshop 3: Business Opportunities for the Base of the Pyramid in LAC</b></p> <p>In this workshop participants will learn about the economic potential of tailoring business innovation and services to the needs and preferences of LAC's thriving base of the pyramid sector.</p>
15:30-16:00	<b>Coffee Break</b>
16:00-17:30	<b>Business Matchmaking Meeting III</b>
17:30-18:00	<p><b>Workshop 4: Case Study. Lessons learned from Korean investments in Haiti</b></p> <p>Korea has been one of the most outstanding contributors towards the reconstruction of Haiti after its massive earthquake in 2010. In this panel we will review the history of the collaboration between the two countries, the iconic projects that Korea has supported so far, and the economic opportunities that Haiti offers for companies from Korea and LAC.</p>
18.30-20:30	<p><b>Welcome Reception</b></p> <p>Sponsored by Korean Chamber of Commerce and Industry</p>

► March 27: Korea-LAC Business Forum

Time	Program
09:30-10:00	<b>Registration</b>
10:00-10:30	<b>Opening Ceremony</b>
10:30-11:30	<b>Plenary Session I: Success stories of a growing relationship</b> This session will discuss the experience of LAC and Korean companies that have successfully done business and/or invested cross-regionally. Panelists will share practical advice and lessons learned to foster more and better economic integration between Korea and LAC.
11:30-12:30	<b>Plenary Session II: New opportunities for mutual growth</b> This session will address the future of economic integration between LAC and Korea, the new sectors that are emerging, the new ideas that could be spread cross-regionally, and the value propositions that LAC and Korea can offer to develop the future together.
12:30-14:00	<b>Luncheon</b> Beyond Banking Awards Ceremony
14:00-15:30	<b>Parallel Session I: Joint opportunities in the ICT Sector</b> This session will gather top companies from the vibrant information technology sector in LAC and Korea, to explore opportunities to increase our collaboration and leverage the innovation happening simultaneously in both regions.
	<b>Parallel Session II: Joint opportunities in the transportation and environmental sectors</b> In this session we will explore the opportunities opened by LAC's recent push to improve its infrastructure grid, and the ways Korean organizations may be able to support that development and share their know-how.
	<b>Parallel Session III: Joint opportunities in the energy sector</b> In this session we will explore the existing collaboration between LAC and Korean companies in the thriving industry of renewable and clean energies, and the prospects for more and better trade and investment ties.
15:30-15:45	Coffee Break
15:45-16:30	<b>Plenary Session III: Fuelling the engines of growth (Innovation in SME financing)</b> In this session we will illustrate concrete examples of innovation, effective financing, and competitiveness in SME development, and will showcase successful Korean-LAC joint ventures.
16:30-18:00	<b>Plenary Session IV: Financing Tools for Trade and Investment between LAC and Korea</b> In this session we will present different alternatives that financial institutions offer to companies from LAC and Korea to operate and do business cross-regionally, and we will discuss the different mechanisms to structure such operations.
18:30-20:30	<b>Gala Dinner</b> Sponsored by Korea International Trade Association

# ANEXO

## **Otra misión inversa Manufactura México programada para 2015**

Dentro de la planificación de las misiones de inversión para el año 2015, se encuentra la misión inversa de México para apoyar el sector de manufactura liviana de Guatemala.

Esta misión está siendo coordinada desde Invest in Guatemala con el apoyo del Programa de Agregados Comerciales e Inversión PACIT, la Embajada de Guatemala en México, la Embajada de México en Guatemala, ANADIE, ProMéxico, La Cámara Guatemalteca Mexicana CAMEX y la Asociación Mexicana de Parques Industriales (AMPIP), a quienes se les presentará información sobre las oportunidades que ofrece Guatemala en inversión y desarrollo de parques industriales para industrias ligeras de manufactura.

Como parte de los planes es que conozcan el clima de inversiones, los incentivos que cuenta el país, los planes en materia de competitividad que las agencias nacionales está realizando, los proyectos de inversión público privados que la ANADIE está a punto de lanzar a licitación.

También la presentación del proyecto de las Circunscripciones Económicas de Desarrollo (CEDES) que el Ministerio de Economía ha venido impulsando desde el año 2014 para ciertos departamentos con menor grado de industrialización y que servirían como ejemplo modelo de desarrollo económico regional local.

En las presentaciones que se harán a los inversionistas se encuentran que participarán las instituciones de Ministerio de Economía, Invest in Guatemala, Pronacom, ANADIE, Segeplan, Cámara de Construcción de Guatemala, Vestex, La Asociación Guatemalteca de Exportadores Agexport, La Cámara de Industria de Guatemala, así como la Cámara Empresarial Mexicana en Guatemala CAMEX.

También se tiene planificado hacer reuniones de negocios uno a uno entre inversionistas mexicanos y desarrolladores y empresas guatemaltecas que también serán coordinadas por Invest in Guatemala.

La misión se llevará a cabo los días 26 - 27 de Agosto de 2015 (tentativamente), con lo cual se presenta la agenda respectiva.

## AGENDA DE LA MISIÓN

### AGENDA DE MISIÓN EXPLORATORIA DE INVERSIÓN PARA EMPRESAS DESARROLLADORAS DE PARQUES INDUSTRIALES DE MÉXICO

Martes 25 de agosto

17:30 Llegada de los empresarios a Guatemala

\*\*\* Tarde / Noche libre \*\*\*

Miércoles 26 de agosto

Reuniones en Hotel Sede

7:30 – 09:30 Desayuno

***Bienvenida y Presentación de los Proyectos Estratégicos de Guatemala***  
Juan Carlos Paiz, Comisionado de competitividad

***Guatemala, una oportunidad para la inversión***  
Liris David, Director Agencia de Promoción de las Inversiones

***Proyectos de Alianzas Público-Privadas***  
Julio Héctor Estrada, Director de la Agencia Nacional de Alianzas para el Desarrollo de Infraestructura Económica (ANADIE)

***Proyecto de desarrollo CEDES (Circunscripciones Económicas de Desarrollo)***  
Jaime Díaz, Director del Programa Nacional de Competitividad (PRONACOM)  
Carlos Barillas, Director de Secretaría de Planificación (SFGEPPLAN)

12:00 ***Marco legal para las inversiones en Guatemala***  
Firma de Abogados por Definir

13:30 ***Aspectos generales del desarrollo de Infraestructura en Guatemala***  
Cámara Guatemalteca de la Construcción

- 14:30** ***ALMUERZO – Estructura productiva de Guatemala***  
 Fernando López, Presidente Cámara de Industria de Guatemala  
 Rolando Paiz, Presidente de la Asociación Guatemalteca de Exportadores,  
 (AGEXPORT)  
 Juan Carlos Prato, Presidente de la Asociación de la Industria de Vestuario y  
 Textiles (VESTEX)
- 15:30** ***Perspectivas de la inversión en Guatemala vista desde ProMéxico y  
 casos de éxito de empresas mexicanas establecidas en Guatemala***  
 Ignacio Elías Caparros, Consejero Comercial de ProMéxico en Guatemala  
 Representante de la Cámara de Comercio e Industria Guatemalteco-Mexicana  
 (CAMEX)
- 16:30** ***Intercambio con empresarios Guatemaltecos***  
 (Reuniones 1 a 1 con desarrolladores guatemaltecos)
- 18:30** ***Cóctel***  
 (Con la participación de Autoridades del Gobierno de Guatemala, Cámaras  
 Empresariales y Embajadora de México en Guatemala)

Jueves 27 de agosto

- 08:00** Salida del hotel
- 10:00 – 16:00** Visitas a proyectos de desarrollo industria de Guatemala
- 16:00** Reunión de cierre y retroalimentación  
 Luis David, Director de Invest in Guatemala
- 19:30** Cena libre

Viernes 28 de agosto

**Regreso a México**

## Inversionistas Invitados

No.	NOMBRE	APELLIDO	CARGO	EMPRESA	DIRECCIÓN	PÁGINA EN INTERNET
1	Rodolfo	Balmaceda	Presidente de la AMPIP	Vesta	Bosque de Ciruelos 304-7 Col. Bosques de las Lomas 11700 Ciudad de México, DF	<a href="http://www.vesta.com.mx">www.vesta.com.mx</a>
2	Francisco	Florentini	Director General	Parques Industriales de Mexicali (PIMSA)	Galaxia #18 B Col. Parque Industrial Mexicali I. 21210 Mexicali, Baja California	<a href="http://www.pimsa.com.mx">www.pimsa.com.mx</a>
4	Gerardo	Hinojosa Fajardo	Presidente	Corporación CIESA	Calzada del Valle 409 Ote. P.4 Col. del Valle, 66220 Garza García, Nuevo León	<a href="http://www.ciesa.com.mx">www.ciesa.com.mx</a>
5	Jorge	Suárez	Presidente	Parque Industrial San Jorge	Calle Puyo No. 138 Int. 202 Col. Centro, 44100 Guadalajara, Jalisco	<a href="http://www.sanjorgeindustrialpark.com">www.sanjorgeindustrialpark.com</a>
6	Xavier	Hurtado	Gerente de Marketing	American Industries	Av. Washington No. 3701 Edif. 16 Parque Industrial las Américas 31200 Chihuahua, Chihuahua	<a href="http://www.aig.com">www.aig.com</a>
3	Xavier	Rivas	Gerente de Marketing	Parques Industriales de Mexicali (PIMSA)	Galaxia #18-B Col. Parque Industrial Mexicali I. 21210 Mexicali, Baja California	<a href="http://www.pimsa.com.mx">www.pimsa.com.mx</a>
7	Julián	Bermúdez	Desarrollo de Negocios	Parque Industrial Antonio J. Bermúdez	Av. 16 de Septiembre No. 1559 Col. Partido Romero, 32030 Cd. Juárez, Chihuahua	
9	Patricia	Torres Ruiz	Gerente Regional de Negocios	Butler de Mexico	Lasser #425, Parque Industrial Finsa Monterrey 66600 Apodaca, Nuevo León	<a href="http://www.butlermfg.com">www.butlermfg.com</a>
10	Aarón	Bermudeo Oviedo	Gerente de Área de Negocios	Butler de Mexico	Lasser #425, Parque Industrial Finsa Monterrey 66600 Apodaca, Nuevo León	<a href="http://www.butlermfg.com">www.butlermfg.com</a>
8	Gabriela	Reyes	Representante en Nicaragua	IAMSA Nicaragua	Km 106.5 Carretera Sebaco a Matagalpa, Matagalpa, Nicaragua	<a href="http://www.iamsa.com.mx">www.iamsa.com.mx</a>
11	Miguel	Martínez Treviño	Director General	CEMEX Guatemala	3 Av. 13-78 2.10 Guatemala, Guatemala	<a href="http://www.cemex.com/ES/AcercaNosotros/Guatemala.aspx">http://www.cemex.com/ES/AcercaNosotros/Guatemala.aspx</a>
12	Claudia	Avila Connelly	Directora General	AMPIP	Sierra Candela No. 111 509 Lomas de Chapultepec 11000 Ciudad de México, DF	<a href="http://www.ampip.org.mx">www.ampip.org.mx</a>
13	Paola	Verduzco	Coordinadora de Promoción	AMPIP	Sierra Candela No. 111 509 Lomas de Chapultepec 11000 Ciudad de México, DF	<a href="http://www.ampip.org.mx">www.ampip.org.mx</a>