




Como exportar efectivamente a los Estados Unidos

**Guía práctica para PyMEs
en América Latina y el Caribe**

Versión Preliminar



**Banco Interamericano de Desarrollo
Vicepresidencia de Sectores y Conocimiento
Sector de Integración y Comercio**



BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO

Cómo exportar efectivamente a los Estados Unidos

**Guía práctica para PyMEs en
América Latina y el Caribe**

VERSIÓN PRELIMINAR

Descargo de responsabilidades

Esta guía tiene la intención de proporcionar información general y de orientar y facilitar el acceso a las fuentes primarias de información, de manera que el lector pueda documentarse por sí mismo y profundizar en las materias de su interés. Su contenido no sustituye a los dictámenes oficiales ni a la asesoría profesional en comercio. Se recomienda la búsqueda de asistencia legal y especializada para materias específicas. El BID y el WCC no asumen responsabilidad por los errores o daños que puedan resultar del uso de la información aquí contenida.

Las ideas y opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no representan necesariamente la posición oficial del Banco Interamericano de Desarrollo.

La preparación de esta guía concluyó en noviembre de 2007 y no ha sido sujeta a los rigurosos procesos de revisión que se aplican a las publicaciones del Banco que se distribuyen comercialmente.

Impreso en cooperación con CENPROMYPE, Centro regional para la promoción de la micro y pequeña empresa en Centroamérica.

Elaborado para el BID por

Washington Consulting Corporation (WCC).

Contenido

Descargo de responsabilidades	iii
Abreviaturas	ix
Capítulo 1 Introducción	1
1.1 ¿A quién va dirigida esta guía y cuál es su contenido?	1
1.2 ¿No es poco realista pensar que empresas latinoamericanas pueden exportar a EE.UU.?	2
1.3. ¿Cómo está organizada la guía?	4
Capítulo 2 Experiencias de PyMEs latinoamericanas en EE.UU.	7
2.1 Agro Paracas S.A.	8
2.2 Global Foods	10
2.3 Laboratorios Crom	13
2.4 Mystique Flowers, Colombia	16
Capítulo 3 Datos básicos de EE.UU.	19
3.1 ¿Qué tan grande y diverso es EE.UU.?	19
3.2 ¿Cuáles son las características de la población que vive en EE.UU.?	22
3.3 ¿Qué tamaño y características tiene la población hispana?	25
3.4 ¿Cómo es la economía y el comercio exterior de EE.UU.?	26
Capítulo 4 El plan de exportación y la evaluación de capacidades de la empresa ..	33
4.1 ¿Cuáles son los pasos para elaborar un plan de exportación?	33
4.2 ¿Cómo se sabe si se han cubierto todos los pasos y se está listo para exportar?	34
4.3 ¿Cómo se presenta un plan de exportación?	37
Capítulo 5 La investigación del mercado	41
5.1 ¿Por qué es importante la investigación de mercado?	41
5.2 Se habla de los nichos de mercado ¿Qué son y cuál es su relevancia para una empresa latinoamericana?	41
5.3 ¿Cómo se puede diferenciar el producto de la competencia?	42
5.4 ¿Cómo se elabora un estudio de mercado?	43
5.5 ¿Dónde se consigue información pública y gratuita?	44
5.6 ¿Qué información se puede consultar para profundizar en el estudio del mercado?	45
5.7 ¿Dónde se encuentra información sobre competidores y potenciales clientes?	47
Capítulo 6 Condiciones de acceso al mercado	53

6.1	¿Por qué son importantes los acuerdos internacionales para un proyecto de exportación?.....	53
6.2	¿Cuáles son los acuerdos comerciales vigentes en EE.UU.?.....	54
6.3	¿Qué programas especiales conceden ventajas de acceso a productos latinoamericanos?	57
6.4	¿Qué es la clasificación arancelaria y cómo se sabe el código que corresponde al producto?	59
6.5	¿Cómo sabe un exportador cuál arancel será aplicado a su producto?	59
6.6	¿Cómo impacta la política nacional e internacional a un proyecto de exportación a EE.UU.?	61
6.7	¿Qué son y para qué se usan las reglas de origen?	62
6.8	¿Qué papel juegan las reglas de origen en los tratados comerciales que ha firmado EE.UU. y en los programas preferenciales?.....	63
6.9	¿Cuáles son los criterios que determinan el origen de la mercancía en los tratados comerciales que ha firmado EE.UU. y en programas preferenciales?	63
6.10	¿Cómo sabe un exportador si cumple con las reglas de origen?.....	64
6.11	¿Cómo se certifica el origen de la mercancía?.....	64
6.12	¿Por qué hay reglas distintas para el sector textil-confección?.....	65
6.13	¿Cómo sabe el exportador qué reglas aplican a su producto en los distintos acuerdos y programas, así como otra información específica?.....	66
6.14	¿Existen productos sometidos a cuotas de importación?.....	67
Capítulo 7 Preparación de la empresa y el producto.....		71
7.1	¿Cuáles son los estándares sanitarios y requisitos relacionados para todos los alimentos y bebidas, nacionales e importadas?.....	72
7.2	¿Cuáles son los estándares de calidad obligatorios, normas sobre etiquetado y requisitos relacionados?	77
7.3	¿En qué consiste la exigencia sobre registro de empresas y sobre requisitos de mantenimiento de recaudos para empresas de alimentos?.....	78
7.4	¿El gobierno de EE.UU. realiza inspecciones a instalaciones alimenticias extranjeras?	79
7.5	¿Qué regulaciones aplican a los productos orgánicos?.....	80
7.6	¿Qué requisitos adicionales se requieren para los alimentos importados?	80
7.7	¿Qué requisitos deben cumplir las bebidas alcohólicas con más de 7% de alcohol?	84
7.8	¿Qué requisitos deben cumplir los productos distintos a alimentos y bebidas?.....	84

7.9	¿Qué papel juegan los acuerdos internacionales en materia de normas?..	86
7.10	¿Qué son las normas o estándares voluntarios y las certificaciones y por qué son importantes?.....	87
Capítulo 8 Estrategias de entrada al mercado		91
8.1	¿Qué se entiende por venta directa?.....	91
8.2	¿Cómo ocurre la venta a través de intermediarios?	92
8.3	¿Cómo se vende a través de un minorista?	92
8.4	¿Cómo se vende a través de un agente?.....	94
8.5	¿Cómo se vende a un distribuidor?.....	95
8.6	¿Es complicado vender a los grandes minoristas y distribuidores?.....	97
8.7	¿Hay que abrir una oficina o una sucursal de la empresa en EE.UU.?	98
8.8	Se han mencionado los servicios postventa. ¿Por qué es importante para el mercado americano el servicio postventa?	99
8.9	¿Cómo se hace si el cliente quiere devolver el producto o exige reparaciones?.....	99
8.10	Se habla de alianzas estratégicas. ¿Qué beneficios tiene el asociarse con otras empresas para introducir el producto en EE.UU.?.....	100
8.11	¿Es posible entrar al mercado vía internet?	104
Capítulo 9 Impuestos, contratos, propiedad intelectual y asuntos de inmigración		107
9.1	¿Hay que pagar impuestos cuando se exporta a EE.UU.?.....	107
9.2	¿Qué hay que tener en cuenta para negociar un contrato?.....	109
9.3.	¿Qué responsabilidad tiene el exportador en caso de demandas por daños causados por el producto?.....	111
9.4	¿Cómo se puede proteger la propiedad intelectual del producto y sus sellos distintivos?	112
9.5	¿Qué requisitos de inmigración (visas) deben obtenerse para realizar viajes de negocios, asistir a ferias y contactar clientes?.....	114
Capítulo 10 Modalidades y medios de pago y financiamiento		117
10.1	¿Cuáles son las modalidades de pago que se utilizan en el comercio internacional?.....	117
10.2	¿Cuál es la modalidad de pago que más se utiliza en EE.UU.?.....	119
10.3	¿Cuáles son los medios de pago más comunes?	120
10.4	¿Puede una empresa extranjera abrir cuenta en un banco en EE.UU.? .	120
10.5	¿Cómo se reduce el riesgo de la falta de pago del importador?.....	121
10.6	¿Qué es una licencia PACA y cómo reduce los riesgos de venta en EE.UU.?	123

10.7	¿Existe una póliza de seguro contra el riesgo de no pago del comprador?.....	124
10.8	¿Qué hacer en caso de que el comprador no pague la mercancía?	125
10.9	¿Qué alternativas existen para financiar la operación de exportación? .	125
Capítulo 11	El proceso de entrada o importación de una mercancía a EE.UU.....	129
11.1	¿Cómo entra legalmente, o se importa una mercancía a EE.UU.?	130
11.2	¿Cuáles son los pasos para importar mercancías para su comercialización interna?.....	130
11.3	¿Cuáles son los documentos para solicitar la entrada legal y cuándo se presentan al CBP?	131
11.4	¿Por qué el CBP inspecciona físicamente la mercancía?.....	133
11.5	¿Cómo se determina el monto a pagar del arancel?.....	133
11.6	¿Qué ocurre si la mercancía no pasa la inspección física?	134
11.7	¿Es necesario contratar un agente de aduanas (<i>custom broker</i>)?	134
11.8	¿Qué hay que saber sobre el embalaje y el marcaje de la carga?.....	135
11.9	¿Hay otras regulaciones que deba cumplir el embalaje?	137
11.10	¿Cuáles son las otras modalidades de entrada de mercancías a EE.UU.?	137
11.11	¿Cuáles son las reglas sobre notificación de importación?	139
11.12	¿Hay alguna posibilidad de acelerar los trámites de importación a los EE.UU.?	140
11.13	¿Qué se entiende por entrada informal?.....	141
11.14	¿Cómo se pueden mandar muestras comerciales a potenciales clientes?.....	142
11.15	¿Se puede utilizar el régimen especial de viajeros para las muestras comerciales?.....	145
11.16	¿Cómo se solicita el trato preferencial bajo acuerdos comerciales o programas especiales?.....	145
11.17	¿Quién es responsable en caso que las autoridades americanas o un particular disputen como falso el origen de los bienes?	145
11.18	¿Qué obligaciones legales tiene el exportador sobre reglas de origen?.	146
11.19	¿Los bienes originarios deben ser transportados directamente desde el país de origen a EE.UU.?	146

Abreviaturas

ABI	Sistema de Interfase Automático con Agentes Aduaneros
ALASECE	Asociación Latinoamericana de Organismos de Crédito a la Exportación
AMS	Sistema de Manifiestos Automatizado
AMS	The Agricultural Marketing Service
ANSI	American National Standards Institute
APHIS	The Animal and Plant Health Inspection Service
ATA	Temporary Admission
ATF	Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms
ATPDEA	Programa Andino para el Comercio y la Erradicación de las Drogas
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BEA	Bureau of Economic Analysis
BID	Banco Interamericano de Desarrollo
CAD	Cash Against Documents
CAF	Corporación Andina de Fomento
CAFTA	Central America Free Trade Agreement
CBERA	Caribbean Basin Economic Recovery Act
CBI	Iniciativa para la Cuenca del Caribe
CBP	Customs and Border Protection
CBTPA	U.S. Caribbean Basin Trade Partnership Act
CCA	Clasificación Arancelaria
CCI	Cotton Council International
CE	Consumer Expenditure Survey
CFR	U.S. Code of Federal Regulations
CIF	Cost, Insurance and Freight
CISG	Convención de Ventas de Productos Internacionales
CPG	Compliance Policy Guide
CPSC	Consumer Product Safety Commission
CR	Contenido Regional

CRCPD	Conference of Radiation Control Program Directors
CSI	Container Security Initiative
C-TPAT	Customs-Trade Partnership against Terrorism
DHS	Department of Homeland Security
DSHEA	Dietary Supplement Health and Education Act
EPA	Environmental Protection Agency
FDA	U.S. Food and Drug Administration
FGIS	Federal Grain Inspection Service
FOB	Free on Board
FSIS	The Food Safety Inspection Service
FTC	Federal Trade Commission
GATT	Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio
GIPSA	The Grain Inspection, Packers and Stockyards Administration
GMP	Good Manufacturing Practices
GRAS	Generally Recognized as Safe
HACCP	Hazard Analysis Critical Control Points
HHS	Human and Health Services Department
HTSUS	Sistema Armonizado de Tarifas de los Estados Unidos
ITA	International Trade Administration
ITC	International Trade Commission
MOU	Memorandum de Entendimiento
NAFTA	North America Free Trade Agreement
NAICS	North American Industry Classification System
NCBFAA	National Customs Brokers & Forwarders Association of America
NCSI	National Center for Standards and Certification Information
NMFS	National Marine Fisheries Service
NPO	National Organic Program
NSF	National Sanitation Foundation
NTDB	National Trade Data Bank
NTIS	National Technical Information Service
NTR	Normal Trade Relation
OMC	Organización Mundial del Comercio

OPP	Office of Pesticide Program
OSHA	Occupational Safety & Health Administration
OT	Obtenido en su Totalidad
OTC	Over the Counter
PACA	Perishable Agricultural Commodities Act
PE	Producido Enteramente
PPQ	The Plant Protection and Quarantine
PTPA	U.S.-Peru Trade Promotion Agreement
PyMEs	Pequeñas y Medianas Empresas
RE	Reglas Específicas
RPSA	Research & Special Programs Administration
SAPF	Servicio de Aduanas y Protección de Fronteras
SGP	Sistema Generalizado de Preferencias
SM	Service Mark
SWIFT	Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication
TIB	Temporary Importation Under Bond
TLC	Tratado de Libre Comercio
TLCAN	Tratado de Libre Comercio de América del Norte
TM	Trademark
TS	Transformación Sustancial
UCC	Uniform Commercial Code
UL	Underwriters Laboratory
UPC	Universal Product Code
USCIB	The United States Council for the International Business
USDA	United States Department of Agriculture
USPTO	United States Patent and Trademark Office
USTR	Oficina del Representante Comercial de EE.UU.
WPM	Wood Packing Material
WTO	World Trade Organization

Capítulo I

Introducción

Con aproximadamente 300 millones de consumidores de alto poder adquisitivo, EE.UU. es de hecho el mercado más grande del mundo cuando se considera individualmente. En general tiene bajas barreras a la importación de bienes, especialmente para aquellos productos provenientes de países con los que el gobierno de EE.UU. ha firmado tratados de libre comercio o a los que otorga tratamiento preferencial mediante programas unilaterales. Si, adicionalmente, se toma en cuenta la cercanía geográfica y las facilidades de transporte, resulta un mercado clave dentro de una estrategia de expansión exportadora para las empresas latinoamericanas.

1.1 ¿A quién va dirigida esta guía y cuál es su contenido?

Cómo exportar efectivamente a los Estados Unidos es una guía práctica para pequeñas y medianas empresas (PyMEs), diseñada para asistir al empresario latinoamericano y caribeño que se prepara para exportar a EE.UU. También puede ser útil para aquellos que ya tienen una cierta experiencia en ese mercado y quieren expandir su negocio. En la guía se asume que el lector tiene un conocimiento básico del proceso de exportación y por esa razón se concentra en proporcionar información que facilite la venta de bienes a EE.UU. Entre otras cosas, esta guía podría ayudar al empresario a:

- Elaborar un listado de los recursos que necesita para exportar a este mercado
- Identificar fuentes de información y saber dónde contactar potenciales clientes
- Informarse sobre las condiciones de acceso y los acuerdos comerciales
- Conocer las agencias gubernamentales, saber sobre las regulaciones internas y sobre los procedimientos para importar
- Conocer sobre las distintas formas de entrar en el mercado
- Entender las implicaciones legales e impositivas de la exportación

Cómo exportar efectivamente a los Estados Unidos está concebida como una publicación práctica y amigable, que puede usarse como parte de un “autoaprendizaje” o como parte de cursos para empresarios. También puede utilizarse como una publicación de referencia, es decir como un directorio

dónde se orienta al exportador sobre dónde encontrar información específica a su sector y producto.

La guía sólo trata de la exportación de bienes. La exportación de servicios, aunque similar en muchos aspectos, difiere de la exportación de bienes, comenzando por los modos para exportarlos: que el exportador provea el servicio a un cliente desde su país de origen, que el cliente viaje al país del exportador, que el exportador viaje al país del cliente y que el exportador establezca su empresa de servicios en el país del cliente. Además, el servicio no se ve, es intangible, y eso hace que la forma de venderlo sea distinta, no hay muestras que mandar a potenciales clientes, no hay ferias u otro tipo de evento comercial.

1.2 ¿No es poco realista pensar que empresas latinoamericanas pueden exportar a EE.UU.?

Nunca ha sido poco realista y cada vez menos lo es. Vender a EE.UU. puede ser intimidante, sobre todo si la empresa no ha exportado a otros países. Sin embargo, más importante que las dificultades reales, como pueden ser las diferencias en cultura de negocios y lenguaje, son los mitos populares sobre las dificultades para exportar a ese mercado. A continuación se mencionan algunos de ellos.

Sólo las empresas grandes pueden competir exitosamente en un mercado tan grande

En el comercio mundial se observa que un alto porcentaje de las empresas exportadoras son PyMEs. Incluso en EE.UU., las cifras del Departamento de Comercio muestran que el 97% de los exportadores de ese país son pequeños y medianos y que más de las 2/3 partes de ellos son empresas con menos de 20 empleados¹. Más de 30.000 pequeñas empresas canadienses exportan actualmente a EE.UU., cada una de estas empresas factura exportaciones que varían entre los treinta mil (\$30.000) y los cinco millones (\$5.000.000) de dólares anuales². Las empresas presentadas en esta guía tienen exportaciones anuales entre los cuatrocientos mil (\$400.000) y los cinco millones (\$5.000.000) de dólares y su número de empleados varía entre 9 y 98.

1 U.S. Department of Commerce, Exporter Database http://www.ita.doc.gov/TD/Industry/OTEA/sme_handbook/SME_chart2.htm

2 Exporting to the US, Second Edition Minister of Public Works and Government Services Canada 2005. <http://www.exportsource.ca/gol/exportsource/site.nsf/en/es02631.html>

Hay que tener una gran fuerza de ventas o un departamento dedicado a la exportación. Las PyMEs no poseen esos recursos

No es cierto. Como demuestran claramente los casos estudiados, existen varios métodos de entrada al mercado a disposición de las PyMEs en Latinoamérica. La venta indirecta a través de distribuidores, es una vía perfectamente válida y la más utilizada por los exportadores novatos. También se pueden utilizar alianzas que complementen las capacidades de la empresa y le aporten conocimiento del mercado, financiamiento, etc. O se puede entrar a través de la subcontratación, a través de empresas americanas que contratan los servicios de manufactura de empresas más pequeñas. Por otra parte, la Internet ha hecho posible que empresas pequeñas vendan de manera directa sus productos en EE.UU. y en otros mercados alrededor del mundo.

Investigar el mercado de EE.UU. es muy costoso

La mayoría de las empresas estudiadas siguieron una vía muy práctica para iniciarse en la exportación, sea que se basaron en contactos comerciales ya establecidos o contactaron potenciales clientes a través de ferias comerciales. Si la empresa decide hacer un estudio más sistemático, la parte documental puede hacerse sin viajar y a través de Internet. Hay muchas fuentes de información que son públicas y gratuitas y ofrecen orientación al exportador. Los contactos iniciales con potenciales clientes también pueden hacerse a distancia, por Internet y por teléfono.

EE.UU. pone exigencias a los productos importados imposibles de cumplir

Es cierto que EE.UU. es un mercado exigente y un reto para cualquier exportador, latinoamericano o de otro país. EE.UU. ha construido un sistema de normas en materia de sanidad, calidad y seguridad que intenta proteger la vida de las personas, animales y plantas que todo productor, americano o extranjero, deben cumplir. Sin embargo, la experiencia indica que las normas no son complicadas de satisfacer si la empresa se organiza desde un principio para hacerlo y adapta el producto de acuerdo con ellas, tal y como haría con las normas de los clientes. La información está disponible vía Internet, por teléfono o a través del contacto directo con las autoridades. Pero la mejor fuente de información sobre las normas son los clientes, ya que ellos y no el exportador serán los responsables frente a las autoridades. Es cierto también que hay requisitos adicionales para muchos productos importados y que a veces los mismos sólo responden a presiones proteccionistas, pero en general las exigencias son posibles de cumplir y no impiden la entrada de los productos extranjeros.

Los procedimientos de importación son muy complicados y costosos

En la gran mayoría de los casos es el importador quien se encarga de los trámites de importación a través de un agente de aduanas. De manera que la PyME exportadora no tiene por qué hacerse cargo de los trámites, aun cuando dependiendo de su arreglo con el importador podría tener que costearlos. Sí, es cierto que hay requisitos de notificación y mantenimiento de documentos y recaudos que el exportador deberá cumplir, siendo posible hacerlo si la empresa se organiza para ello.

1.3. ¿Cómo está organizada la guía?

El Capítulo 2 resume las experiencias de PyMEs latinoamericanas y caribeñas en sus esfuerzos de vender en Estados Unidos. El objetivo al elaborar estos casos fue:

1. Mostrar que sí es posible exportar a EE.UU. utilizando recursos al alcance del tamaño y las capacidades de las empresas latinoamericanas.
2. Sistematizar lecciones de esas experiencias, de forma que sirvan de orientación a otros empresarios que deseen iniciarse en ese mercado.

En capítulos subsiguientes se utilizarán ejemplos tomados de los estudios de caso para ilustrar al lector sobre los distintos aspectos del proceso de exportación.

El Capítulo 3 busca familiarizar al lector con Estados Unidos, y por eso ofrece datos básicos sobre la geografía, la economía y la población que vive en ese país, incluyendo la población de origen hispano.

El Capítulo 4 habla de la importancia del Plan de Exportación y se dan recomendaciones para su elaboración. Contiene un cuestionario que le permite a un empresario evaluar si está listo para emprender el proyecto de exportar a Estados Unidos.

El resto de la guía, del Capítulo 5 al 11, se estructura siguiendo los pasos sugeridos para elaborar el plan de exportación. Esto es:

Capítulo 5 La investigación del mercado

Capítulo 6 Condiciones de acceso al mercado

Capítulo 7 Preparación de la empresa y el producto

Capítulo 8 Estrategias de entrada al mercado

Capítulo 9 Asuntos legales y fiscales

Capítulo 10 Medios de pago y financiamiento

Capítulo 11 El proceso de importación

Capítulo 2

Experiencias de PyMEs latinoamericanas en EE.UU.

En el presente capítulo se trata de documentar la experiencia de pequeñas y medianas empresas latinoamericanas que están exportando a EE.UU. Los casos presentados han sido recopilados para: 1. Mostrar cómo las empresas se iniciaron en el negocio y cómo venden en la actualidad a sus clientes. 2. Ilustrar de una forma práctica distintos aspectos del proceso de exportación. 3. Mostrar cómo superar algunos de los retos que rodean la exportación a EE.UU.

Como todo testimonial, el valor de estas experiencias radica en las lecciones que otros empresarios puedan derivar de ellas. Las experiencias de las empresas son lo suficientemente variadas como para confirmar la potencialidad que tienen las PyMEs si se organizan para vender en EE.UU. Los casos se construyeron a través de entrevistas personales con los dueños, gerentes generales o encargados del área de exportación. Las entrevistas se enfocaron en la forma en que se han abordado distintos aspectos del proceso de exportación. En concreto, se cubrió lo siguiente:

- Motivación para exportar
- Investigación del mercado
- Estrategias de entrada (canales de comercialización y aliados)
- Aspectos legales y tributarios
- Medios de pago y cobertura de riesgos
- Entrada del producto a EE.UU.

El Banco Interamericano de Desarrollo, BID, agradece a los representantes de las siguientes empresas el tiempo dedicado a compartir su experiencia con otros exportadores.

- **Agro Paracas S.A., Perú**
Fernando Ferrero, Director General
- **Global Foods, Panamá**
Laila Espinoza, Gerente de Exportación

- **Laboratorios Crom, República Dominicana**
Isabel Díaz, Directora General
- **Mystique Flowers, Colombia**
Luz Marina Gutiérrez, Directora de Exportaciones.

2.1 Agro Paracas S.A.

En 1993, cuatro medianos productores de los valles de Pisco y Villacuri, departamento de Ica en Perú, producían espárragos verdes frescos para venderlos a un exportador peruano. Sabían que había un mercado interesante en EE.UU. y tenían el producto de la calidad adecuada, pero no tenían el capital para instalar una línea de frío y empaçado, elemento indispensable para la exportación del producto fresco.

Uno de los productores decidió contactar a un distribuidor de frutas y vegetales en Miami que había conocido en un viaje de negocios. Después de una negociación, el distribuidor acordó darles un financiamiento a cambio de recibir en exclusividad el producto hasta que el préstamo fuera cancelado. Con ese impulso, se creó Agro Paracas S.A. a finales de 1993. Los US\$115.000 del préstamo se invirtieron en comprar una línea de empaque y una cámara frigorífica que instalaron en un galpón alquilado en la ciudad de Pisco. Después de dar en concesión la maquinaria, iniciaron la experiencia exportadora en 1994. La empresa contaba entonces con un solo empleado para las tareas de exportación y descansaba en el personal de las empresas agrícolas de los socios para todo lo demás.

Agro Paracas S.A. ha crecido de manera sostenida desde entonces. En 1997 terminó de pagar el préstamo y comenzó a expandirse, hasta el punto que entre 1998-2000 fue la primera exportadora peruana de espárragos verdes frescos a EE.UU. Sus socios y asociados tienen una extensión aproximada de 750 Has sembradas, con proyección de exportación para el presente año superior a US\$2.000.000. Posee camiones propios, todos refrigerados, para el acopio del producto y su traslado a los aeropuertos de exportación. Tiene nueve socios y cuatro agricultores asociados, y emplea a nueve personas de forma permanente. El 75% de su producción va a EE.UU., siendo los destinos principales Miami, Los Ángeles y Nueva York; el resto va a Europa y a Asia. Además de espárragos, ha comenzado la exportación de cebollas dulces. Actualmente proyecta la ampliación del área de cultivo y de las exportaciones a EE.UU.

Estrategia de entrada al mercado

Agro Paracas S.A. ha utilizado varias formas de asociación o alianzas estratégicas para manejar su entrada a EE.UU.

Consortio de Exportación. Agro Paracas S.A. acopia, procesa y exporta la producción de espárragos de sus socios y asociados, trasladando el beneficio de las economías de escala y la comercialización directa a sus agricultores, vía pago del mejor precio posible por el producto que vende. La condición para ser socio de Agro Paracas S.A. es ser productor de espárragos. De los nueve asociados, tres son socios fundadores. Los asociados son productores a los cuales se les compra el producto. Eventualmente se compra a terceros no asociados. Sin excepción, todos los productores reciben el precio promedio del período, independientemente de cuánto tiempo tengan con Agro Paracas S.A. y de cuándo entregan su producto a la empresa.

Contrato de distribución. Para comenzar a exportar, Agro Paracas S.A. firmó un contrato de distribución exclusiva a cambio de financiamiento para su primera línea de frío y empaque. Este contrato estuvo vigente por tres años hasta que la empresa pagó el préstamo. Hoy en día, Agro Paracas S.A. vende a otros tres distribuidores y mantiene a su primer cliente. A todos los considera aliados estratégicos. La empresa está en conversaciones con otro distribuidor para iniciar la ampliación de la tierra cultivable bajo un esquema parecido al de su primer contrato de distribución. De esa forma contará con el financiamiento para la ampliación del área cultivada, a cambio del compromiso de vender al distribuidor el 60% del área cultivada de la zona a ampliar. El compromiso de venta está asociado a recibir al menos el precio mínimo de mercado.

Agro Paracas S.A. asume todo el costo de la exportación hasta el almacén del cliente, pero los distribuidores se encargan de los permisos y de los trámites de aduanas.

Lecciones aprendidas

Saber aprovechar ventajas. Agro Paracas S.A. fue de las primeras empresas peruanas en aprovechar la ventaja de estacionalidad, entrando al mercado cuando los precios están altos y la competencia doméstica es menor. Además, se ha beneficiado de la existencia de ATPDEA, programa de EE.UU. que permite que el producto sea importado libre de aranceles. Espera que entre

en vigencia el acuerdo de libre comercio entre Perú y EE.UU. para continuar disfrutando de las ventajas de acceso. De lo contrario, tendría que disminuir las ventas, ya que el impacto sobre el precio del pago de aranceles puede restarle competitividad.

Tener consistencia de calidad en el producto y garantizar la trazabilidad y la inocuidad. La empresa ha hecho un gran esfuerzo en presentar el producto mejor que la competencia (atados de espárragos homogéneos, del mismo calibre) y darle una vida útil que permita vender en óptimas condiciones al usuario final. Esto le ha permitido diferenciarse de la competencia.

La empresa asegura la calidad e inocuidad del producto aplicando estrictas normas de manejo y mantenimiento de la cadena de frío. Para garantizar la seguridad alimentaria del consumidor, Agro Paracas S.A. capacita al personal administrativo, operativo y obrero en esta área y todos los años refuerza este aspecto. Cumplir con la trazabilidad es esencial en el negocio de los alimentos y en la exportación a EE.UU. en particular. Hay que obtener las certificaciones necesarias para satisfacer las inspecciones y las auditorías de los propios distribuidores y minoristas. Agro Paracas S.A. cuenta con la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura y Seguridad Alimentaria de empresas privadas como SGS y de Primus Lab. Además cuenta con certificado BASC (Anticontrabando y Drogas). Todas las empresas agrícolas de sus socios y asociados cuentan con certificación de GAP y EUROGAP.

Tener aliados estratégicos. Tener un grupo de empresas relacionadas es una de las grandes fortalezas de Agro Paracas S.A. Los socios de Agro Paracas S.A. son aliados entre sí, que además cuentan con los distribuidores como socios estratégicos. Tener comunicación al interior de la organización y con los clientes ha sido una garantía de éxito. El distribuidor es la persona que defiende el producto en el mercado, es un representante de la empresa en EE.UU. Agro Paracas S.A. busca que sean empresas de mediano y pequeño tamaño para tener trato directo con el dueño. Agro Paracas S.A. mantiene continua comunicación con los distribuidores sobre cuándo y cómo llegó el embarque a fin de subsanar errores en el proceso de exportación.

2.2 Global Foods

Global Foods es una mediana empresa 100% panameña, creada en octubre de 2000 con la intención de aprovechar el tamaño del mercado de frutas tropicales y vegetales en EE.UU. y la cercanía de Panamá al mismo,

superando las limitaciones del mercado panameño. La empresa inició operaciones con US\$35.000 de capital propio, produciendo una variedad de sandía de alta calidad con semillas, pero tras dos años debió aceptar que había cometido el error estratégico de producir una variedad de fruta no aceptada por el mercado estadounidense. La primera cosecha tuvo entonces que ser exportada a Holanda, a un mercado de ocasión. No fue sino hasta un año más tarde, en 2003, que comenzó la exportación a EE.UU., esta vez con una sandía sin semillas en sus variedades Boston y Mini Personal.

Hoy en día, Global Foods tiene ventas anuales en EE.UU. de US\$3,5 millones aproximadamente y cuarenta empleados fijos. 95% de las exportaciones ingresa a través del puerto de Nueva York, el resto por Miami y Los Ángeles. Con su propia marca, Global Foods, exporta sandía, melón, y en menor medida berenjenas, pepino, calabacín y calabaza. Actualmente realiza ensayos para pimentón y otros productos. A través de distribuidores, su producto llega a importantes cadenas minoristas en EE.UU., como Kroger, Wal Mart y Weiss Markets. Para monitorear el mercado, la empresa cuenta hoy con una unidad de mercadeo y abrió una oficina en Orlando, EE.UU., que se encarga de recabar información de inteligencia y contactar potenciales clientes. Entre otras cosas, la investigación le ha permitido saber que el segmento más rentable para la empresa está en la región Noreste de EE.UU. y dentro de ella en el estado de Nueva York, donde la demanda es mayor y los precios son mejores, al menos 15% más altos que en otras regiones como Florida.

La empresa se ha fijado como meta exportar 1.000 contenedores anuales de sus productos, lo que representaría un incremento aproximado del 100% de sus ventas anuales. En este marco, discuten un contrato de compra-venta con dos empresas globales muy conocidas y de enorme prestigio en el mercado internacional de productos agrícolas y agroindustriales, para comercializar sus productos y así expandir su participación de mercado americano. Están abiertos a abandonar la marca de Global Foods si es necesario, para que los productos se comercialicen con la marca de la cadena americana.

Ser pequeño no es una desventaja. Si el producto tiene la calidad necesaria, lo que hay que hacer es manejar escalas de negocio y fortalecer la capacidad financiera de la empresa.

Global Foods, Panamá

Estrategia de entrada al mercado

Distribuidores y minoristas. Como principal estrategia de entrada, Global Foods ha utilizado a distribuidores que importan directamente y venden a las grandes cadenas. En menor medida ha utilizado la venta directa a supermercados. Los importadores manejan los permisos y el proceso de importación a través de un agente de aduanas. La empresa asume el costo hasta que la mercancía llegue a EE.UU.

Presencia comercial en el mercado. Después de cuatro años de actividad exportadora, la empresa tiene una oficina en Orlando para actividades de mercadeo e inteligencia (investigación y contactos). Además, utiliza un agente en Los Ángeles.

Aliados. Como aliado, Global Foods ha utilizado a una empresa financiera internacional que otorga créditos y asegura a las exportaciones, también especializada en el análisis del historial crediticio de potenciales clientes. Además de darle financiamiento, la empresa ha ayudado a Global Foods a ubicar potenciales compradores, a analizarlos, así como a obtener la mejor información sobre las tendencias del mercado.

Lecciones aprendidas

Aprovechar ventajas. Los productos de Global Foods disfrutaron de una preferencia arancelaria de 100%, a través del Sistema Generalizado de Preferencias y de la Iniciativa de la Cuenca del Caribe. La misma será extendida si se aprueba el acuerdo de libre comercio entre Panamá y EE.UU.

Conocer el mercado. La experiencia con la primera cosecha le fue útil a Global Foods para entender que los productos no sólo deben ser de muy buena calidad; también deben adaptarse a las preferencias del consumidor. Para saber cuáles son esas preferencias, hay que investigar a fondo el mercado y determinar la región y el segmento donde se obtiene mayor rentabilidad.

Planificar estratégicamente. Establecer una política exportadora clara y alinear la gerencia y los recursos de la empresa hacia una producción y exportación de primera calidad ha sido clave. Todas las acciones relativas al proceso exportador han sido estudiadas concienzudamente a manera de manejar escalas de negocios y contar con la capacidad financiera. De la mayor importancia ha sido cumplir con toda la normativa del gobierno de EE.UU.

contenida en leyes especiales, esto forma parte de la observancia de lo exigido en aduanas a efectos de despacho. Presentar y cumplir con todos los recaudos es importantísimo para lograr el rápido despacho de las mercancías, lo que es básico en el negocio de exportaciones de bienes perecederos.

Verificar credenciales y luego generar una relación de confianza con los clientes. Lo primero implica recurrir a fuentes fidedignas y muy confiables sobre el historial crediticio de los clientes potenciales, visitar sus instalaciones y conocerlos personalmente, así como saber cómo son sus cadenas de distribución. Internet ayuda en los contactos, pero no es suficiente. Global Foods recurre a publicaciones especializadas sobre historial crediticio de potenciales clientes, como las colecciones Red y Blue Book y a empresas especializadas. Una vez establecido el intercambio comercial, busca generar una relación de confianza con el cliente mediante un contacto directo con el más alto nivel.

Cuidar la calidad y la trazabilidad. La empresa ha obtenido la certificación EUREPGAP (Euro-Retailer Produce Exporting Group- Good Agricultural Practices) que busca desarrollar y preservar buenas prácticas agrícolas, con énfasis en la sanidad de los alimentos y el rastreo de los productos hasta su lugar de origen. Están en camino de obtener la certificación ISO, que equivale a la certificación USAGAP de buenas prácticas agrícolas. El personal debe ser idóneo y bien capacitado. Los esfuerzos de capacitación siempre redundan en beneficio para la empresa.

2.3 Laboratorios Crom

Laboratorios Crom es una empresa dominicana creada en 1967 dedicada a la fabricación de una amplia gama de productos de belleza, todos destinados al mercado local, entre ellos pintalabios, esmaltes de uñas, tratamientos capilares, champús, enjuagues, removedores de esmaltes, fijadores para el cabello, brillantinas, colonias, bases para la cara, desodorantes, talcos, gotas de brillo para el cabello y otros productos.

A pesar de su éxito en República Dominicana y los constantes pedidos de ciudadanos viviendo en el exterior, no es sino hasta 2003 que la empresa comienza a evaluar la posibilidad de aprovecharse de la presencia de una importante comunidad dominicana en Miami y en Nueva York, esto es más de un millón de personas con buen poder adquisitivo y una marcada preferencia por los productos dominicanos para el cuidado de su cabello.

Sabiendo que tenían una línea de productos de calidad probada para reparar cabellos maltratados, Laboratorios Crom identificó un nicho de mercado más grande que el de la población dominicana, representado por la población afroamericana en EE.UU. Al prepararse para exportar, decidieron incursionar con un cosmético capilar para la reestructuración rápida del pelo, de fabricación propia, al que llamaron “Toque Mágico, Emergencia”.

Antes de siquiera pensar en iniciar contactos con clientes, Laboratorios Crom se vio obligada a dar varios pasos, tales como rediseñar el envase y la etiqueta para cumplir con los requerimientos legales de EE.UU. y mercadear el producto adecuadamente. Adicionalmente, los ingredientes de “Toque Mágico, Emergencia” debían ser notificados a las autoridades americanas junto con exámenes microbiológicos para cumplir con las normas sanitarias. También debía proteger los derechos sobre la marca. Aún en las etapas preliminares del plan de exportación, la empresa recibió la solicitud de una empresa americana con la que ya tenía relaciones para la distribución exclusiva en EE.UU. Una vez cumplido con todos los pasos necesarios, la empresa comenzó a exportar en 2003.

En 2007 Laboratorios Crom proyecta exportaciones anuales cercanas a los \$300.000. Además de Miami y Nueva York, el producto se vende en Georgia y Texas. La empresa planifica su entrada en California a través de un nuevo distribuidor y evalúa la compra de una pequeña empresa de distribución en Florida.

Ser mediana empresa nunca representó un problema a la hora de exportar a EE.UU. Todo partía de creer en el producto y en reconocer dónde estaba el potencial del mercado. Aprovechando los contactos adquiridos a través de los años de relación comercial con EE.UU., todo se realizó con relativa facilidad.

***Laboratorios Crom
República Dominicana***

Estrategia de entrada al mercado

Distribuidores especializados. Esta ha sido la estrategia para llegar a las tiendas especializadas en productos de belleza. De esta forma Laboratorios

Crom ha ganado tiempo y ahorrado recursos vendiendo a través de distribuidores que tienen una buena cartera de clientes y manejan todo el proceso de importación.

Lecciones aprendidas

Aprovechar las ventajas. El producto se ha beneficiado de las preferencias de la Iniciativa de la Cuenca del Caribe, las cuales han sido incorporadas al tratado de libre comercio entre EE.UU. y República Dominicana, CAFTA-DR.

Identificar el nicho correcto de mercado. Haberse basado en explotar el mercado de la población dominicana en EE.UU. le ha dado a Laboratorios Crom una gran fortaleza para comenzar, pero su nicho rebasa la comunidad dominicana. La empresa ha hecho un gran esfuerzo en tener el producto correcto, con el nombre adecuado para satisfacer la necesidad de una población muy definida, latina y afroamericana, que comparte un problema, en este caso un cabello muy maltratado. El producto da al consumidor resultados inmediatos y satisfactorios y ello le ha garantizado un aumento sostenido, aunque no dramático, de ventas.

Equipo de trabajo y plan de exportación. Buena parte del éxito de la empresa ha estado en contar con un equipo de trabajo competente, que ha sabido tener una visión y un plan a corto, mediano y a largo plazo. Se han trazado metas alcanzables, pero cada vez más ambiciosas. El personal de la empresa viaja con frecuencia a los puntos de interés, conoce a los distribuidores y los puntos de venta y asiste a ferias especializadas en EE.UU. La gerencia procura relacionarse con la industria americana y aprender de ellos lo más posible: cómo empezaron, qué oportunidades y obstáculos encontraron en el camino.

Seleccionar adecuadamente los distribuidores y conocerlos. Laboratorios Crom sólo otorga la distribución a compañías que ya estén establecidas, con buenos canales en el mercado. La idea es seleccionar el distribuidor que esté dispuesto a invertir en una marca que no sea de ellos, trabajando conjuntamente con la empresa para desarrollar una estrategia exitosa. La gerencia visita a los distribuidores cara a cara antes de empezar una comercialización, conoce sus canales de distribución, instalaciones, equipo de ventas y ver cómo ellos tienen posicionados sus productos en relación a la competencia.

Preparase para cumplir las regulaciones. Las normas sanitarias sobre cosméticos requieren que la empresa sea capaz de soportar auditorías sobre su proceso de producción y su cadena de suministro. Esto incluye el análisis de los colorantes utilizados y exámenes microbiológicos. La empresa debe verificar cuidadosamente quiénes son sus proveedores nacionales e internacionales. Laboratorios Crom tiene el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura, “Good Manufacturing Practices”.

2.4 Mystique Flowers, Colombia

Mystique Flowers es una compañía productora y comercializadora de rosas, creada en 1989 en Bogotá, Colombia. Inicialmente, su único producto fueron rosas rojas frescas cortadas, sin embargo los cambios en las preferencias del consumidor han reducido la demanda de ellas, de hecho hoy son las menos vendidas en el mundo. Como resultado, Mystique produce hasta 60 tipos de rosa diferente, con colores tan variados como naranja, violeta, rosado y muchas otras combinaciones. Sus principales usuarios son individuos, especialmente mujeres, de todas las edades, hoteles, empresas y servicios funerarios, a los cuales llega a través de distribuidores.

La empresa se creó con la intención de exportar a EE.UU. y lleva 18 años en el negocio, de forma que el 40% de su producción va a ese país. El otro 60% de su producción va a Europa, Rusia y recientemente ha comenzado a vender a Australia. Sin embargo, Mystique ve a EE.UU. como su principal mercado, con menos exigencias y de más fácil acceso en términos de regulaciones y logística que Europa. Por ser un producto perecedero, las rosas deben ser transportadas en avión desde Bogotá hasta EE.UU., donde son recogidas por el agente de aduanas de los distintos distribuidores. La logística de exportación implica el manejo de una cadena de frío que se extiende desde la planta misma en la sabana de Bogotá hasta el puerto en EE.UU., en Miami, por su cercanía a Colombia. La empresa nunca ha intentado vender en otras áreas.

Mystique se ha distinguido de la competencia por la presentación y la vida útil de sus rosas, que pueden tener una duración de tiempo en florero hasta de 20 días. La alta demanda de flores que existe en EE.UU. y la buena calidad del producto han hecho que los distribuidores se acerquen a Mystique y que la empresa no tenga que realizar esfuerzos de mercadeo. Esto ocurre muy especialmente para satisfacer la demanda que generan fechas especiales en EE.UU., como el Día de los enamorados (San Valentín). Mystique no hace

estudios técnicos de mercado, los distribuidores son casi su única fuente de información y contacto con el mercado, junto con agentes de carga en Bogotá. Estos últimos se han convertido en un buen aliado, ya que advierten a la empresa sobre potenciales clientes y le proporcionan información crediticia sobre los mismos.

La empresa calculaba para 2007 ventas a EE.UU. de US\$1.000.000 y cerca del millón y medio de unidades. Su meta es ampliar estas cantidades en el futuro mediato.

Ser pequeño puede ser una ventaja, pues todo está por ganar. La clave, en nuestro caso, fue darle calidad al producto y atención al cliente. La claridad sobre la capacidad de exportación inicial de la empresa fue indispensable para evitar problemas. Así nació y así ha seguido creciendo.

Mystique Flowers, Colombia

Estrategia de entrada

Distribuidores. Sus clientes son importadores directos, en su mayoría comerciantes mayoristas que se encargan de recibir los pedidos y distribuirlos en varios estados. Mystique mantiene con ellos una relación de largo plazo, compartiendo los costos de transporte y también ganancias. En este sentido, su estrategia ha sido la de vender por cantidad, manteniendo un precio fijo todo el año independientemente de los cambios en la demanda. De esta forma, el cliente se apropia de las ganancias extras de los meses de febrero, mayo y diciembre. A cambio, Mystique tiene órdenes fijas todo el año, haciendo un pre-acuerdo anual sobre el número de cajas mensuales que envía a cada cliente. Por otra parte, el importador asume el costo del transporte desde Bogotá a Miami, lo que permite que Mystique se concentre en la producción de las rosas mientras que comparte costos con sus clientes.

Lecciones aprendidas

Aprovechar ventajas. Mystique ha sabido aprovechar varios factores favorables: primero, las condiciones apropiadas para la producción de rosas de calidad en las sabanas de Bogotá; segundo, la cercanía y las facilidades

logísticas para exportar a un mercado de alto consumo como el de EE.UU.; tercero, la posibilidad de exportar el producto libre de aranceles a EE.UU.

Capacidad de adaptación a las preferencias del mercado. Para Mystique ha sido de vital importancia adaptarse a los cambiantes dictados del mercado. Las innovaciones decorativas, de diseño e incluso de vestuario han dictado cambios en las preferencias del consumidor, que demanda colores exóticos. Adicionalmente, está el elemento de la presentación del producto: los cortes más largos son especialmente demandados por el mercado europeo y Rusia, mientras el mercado americano prefiere tallos más cortos.

Visión de largo plazo. Esto se evidencia en la estrategia de precios. Mystique Flowers tiene como objetivo mantener órdenes de ventas fijas por contrato durante todo el año, para ganar estabilidad en el terreno de producción. El precio es mantenido durante todo el año, de manera que las ganancias de la empresa son por volumen de ventas.

Atención a la calidad y cuidado del ambiente. Para garantizar la vida útil del producto, Mystique ha invertido en la cadena de frío desde la planta hasta el puerto. Además cuenta con certificaciones del Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, y con la Certificación “Flor Verde” de la Asociación Colombiana de Flores, Asocolflores, que acredita que sus flores son tratadas con pesticidas no-tóxicos y sus residuos son biodegradables.

Capítulo 3

Datos básicos de EE.UU.

Con un mercado de 300 millones de habitantes y un ingreso per cápita promedio de \$44.000,³ EE.UU. genera un quinto del total de bienes y servicios que se producen a nivel mundial. Es en lo fundamental una economía abierta. La combinación de ser una economía próspera, abierta y con un buen clima para los negocios, ha convertido a EE.UU. en un imán para los exportadores de todas partes del mundo. Es una oportunidad que los exportadores latinoamericanos no deberían pasar por alto.

Para exportar a EE.UU. es recomendable familiarizarse con el país. En esta sección de la guía se ofrecen datos básicos que ayudan a entender la diversidad de la sociedad y de la economía americana y a comenzar a visualizar las oportunidades de negocios que existen.

3.1 ¿Qué tan grande y diverso es EE.UU.?

EE.UU. es un país de 9.826.630 Km² de tierra firme y 20.000 Km de costas. Localizado en América del Norte, entre Canadá y México, es el tercer país en orden de tamaño a nivel mundial y de una gran diversidad geográfica y climática, así como cultural y económica.



Políticamente, el país está organizado como una federación de 50 estados y un Distrito Federal, el Distrito de Columbia (D.C.), asiento del gobierno federal. Cada estado tiene su propia constitución y leyes, así como una determinada organización del gobierno. Tiene varios territorios dependientes ubicados en las Antillas y en Oceanía, las islas Vírgenes, Guam, Samoa y una serie de pequeñas islas en el Pacífico, así como Puerto Rico como estado asociado. Alaska está en la zona noroeste de América del Norte, separada de los otros estados por el territorio canadiense de Columbia Británica. El archipiélago de Hawai, el estado número 50, se ubica en el Océano Pacífico.

Uno de los errores más graves que puede cometer un exportador es pensar en EE.UU. como un solo país. Primero, hay que considerar las diferencias en materia de impuestos y otros temas legales que vienen dadas por la naturaleza federal del sistema político. Un ejemplo: el que una empresa esté registrada en un estado no significa que automáticamente lo esté en los 49 restantes. Segundo, hay mucha diversidad en términos de la economía, la cultura y las características de la población al interior del país. Tercero, a la hora de comenzar a pensar en cómo hacer negocios, más bien es útil pensar en regiones. Es así como los mismos estadounidenses dividen el país, agrupando estados no sólo por su proximidad geográfica, sino también por su historia compartida y otros elementos económicos y culturales comunes. A continuación se presentan de manera resumida las características económicas más importantes de las regiones y especialmente sus conexiones con el comercio internacional⁴.

Noreste (New England)

Está integrada por los estados de Massachusetts, Connecticut, Maine, Vermont, Rhode Island y New Hampshire. Hasta el siglo XIX fue el centro político y cultural del país. Esta región está constituida por estados de características muy diferentes en términos de tamaño, número total de habitantes y heterogeneidad racial. Algunos, como Massachusetts, gozan de un alto nivel de desarrollo. Hoy en día es la región menos poblada, pero tiene una alta densidad de habitantes. La industria de servicios educativos y de salud es sin duda una de las más importantes, ya que concentra un buen número de las principales universidades y centros de investigación del país. No tiene un puerto/aeropuerto que sea muy importante para el tráfico de carga internacional.

⁴ Hay que señalar que esta división no es oficial y por tanto pueden encontrarse variaciones en la agrupación de los estados. El US Census Bureau define las regiones de una forma distinta, agregando al menos tres subdivisiones más.

Atlántico medio (Mid-Atlantic)

Formada por Nueva York, Maryland, norte de Virginia, Pennsylvania, Delaware y el Distrito de Columbia (D.C.). Fue el centro de desarrollo de la industria pesada, pero hoy en día es un centro financiero, de servicios profesionales y de telecomunicaciones, así como asiento de industrias de biotecnología y farmacéuticas. Es un lugar de atracción para comunidades hispanas. En la región se encuentra el gran centro financiero del país, Nueva York, y la capital, Washington, D.C. Los puertos de Nueva York, Filadelfia, Norfolk y Baltimore están entre los 20 puertos/aeropuertos más utilizados para carga internacional en EE.UU., con Nueva York ocupando el tercer lugar en la lista.

Medio oeste (Midwest)

Formada por los estados de Ohio, Indiana, Illinois, Michigan, Wisconsin, Minnesota, Iowa, Missouri, Dakota del Norte, Dakota del Sur, Nebraska y Kansas. Es el centro de la producción de cereales en EE.UU., particularmente de maíz; también de la industria automotriz (Detroit). El polo de desarrollo de la región es Chicago, en Illinois, la tercera ciudad más grande del país. Es un importante centro de distribución de mercancías, ya que se conecta por vía terrestre, férrea y aérea con otras regiones de EE.UU. y a todas ellas con los mercados internacionales, especialmente por vía aérea. La región es el corredor logístico más importante para el comercio entre Canadá y EE.UU.

Sur

Compuesta por Alabama, Arkansas, Florida, Georgia, Kentucky, Louisiana, Mississippi, Carolina del Sur, Carolina del Norte, Tennessee, West Virginia y el sur de Virginia. Hasta la guerra federal, se caracterizó por el uso de mano de obra esclava para el desarrollo de la agricultura extensiva (tabaco y algodón, especialmente). La agricultura sigue siendo importante en algunos estados. Mississippi, Louisiana y West Virginia son algunos de los estados más pobres del país, pero la región también tiene polos de desarrollo como Atlanta, en Georgia, y partes de Florida. Su clima, historia y geografía la han hecho famosa como centro para jubilados y también para el turismo. Además de ser un centro importante de refinación y distribución de petróleo, en la región se ubican Savannah en Georgia y Charleston en Carolina del Sur y Miami en Florida, que son el cuarto, el quinto y el undécimo puerto en orden de importancia para el comercio internacional. Miami es el cuarto aeropuerto en término de volumen de carga del país.

Suroeste

Arizona, Nuevo México, Oklahoma y Texas. Es conocida en la industria del turismo por los desiertos de Arizona y New Mexico, pero también por ser el centro de la industria minera y petrolera. Menos conocido es el hecho que al menos 60% del producto y 80% de las personas están en el sector servicios, aun cuando la industria y la agricultura siguen siendo importantes. En Texas y Nuevo México, los servicios educativos y de salud, los servicios profesionales y a la industria y los relacionados con el comercio y el transporte son los más importantes. Varias líneas aéreas americanas tienen sus oficinas corporativas en Texas; Houston es uno de los puertos más importantes del país, siendo el segundo más importante de aguas profundas. El aeropuerto de Houston es también uno de los más utilizados para carga y pasajeros a nivel internacional, al igual que Dallas-Forth Worth. Arizona, Nuevo México y Texas comparten frontera con México, con un tránsito anual de camiones de carga a través de la misma superior a los tres millones anuales.

Oeste

Los estados de Colorado, California, Idaho, Montana, Nevada, Oregón, Utah, Washington, Wyoming forman el Oeste. En conjunto, tiene una economía muy diversa, siendo un centro clave de producción de industrias tradicionales como frutas y vegetales, vino y madera, alimentos procesados, metales y químicos. Pero también de la aeronáutica y de la tecnología de la información. California es, en términos económicos, el estado más importante no sólo de la región, sino de todos los EE.UU., en número de habitantes (36 millones) y de actividad económica. Los Ángeles y Long Beach son el primero y el segundo puerto en orden de importancia para el tráfico internacional de EE.UU. y junto con Tacoma en Washington y Seattle, sirven mayoritariamente de entrada a la carga que viene de Asia. El paso de frontera terrestre entre California y México soporta un volumen de camiones anuales de más de un millón de unidades.

3.2 ¿Cuáles son las características de la población que vive en EE.UU.?

Tamaño y crecimiento

Para 2007, la Oficina del Censo, US Census Bureau, estima que EE.UU. tiene 301.139.947 de habitantes. Es el tercer país en población a nivel mundial, sólo superado por China e India. El crecimiento anual de la población ha sido menor al 1%, a pesar de lo cual el número de habitantes se cuadruplicó en un siglo gracias a la inmigración. Durante el siglo XX, la inmigración fue de más

de 40 millones de personas. En el 2004, la tasa de inmigración neta estimada fue de 4,4 inmigrantes por cada 1.000 personas.

Composición étnica

Gracias a la inmigración, existe una creciente diversidad étnica y cultural. A pesar de ella, la Oficina del Censo estima que existe una mayoría de personas de raza blanca, casi 75% de la población. Las personas de raza blanca pueden ser de distinta procedencia. De acuerdo con la clasificación oficial, los hispanos por ejemplo, pueden ser de cualquier raza, de allí que el censo no los registre como grupo étnico.

Cuadro 1 EE.UU. Composición étnica de la población (2006)

RAZA	PORCENTAJE
Blanca	74,7
Afro-americana (negra)	12,1
Asiática	12,9
Nativos americanos	0,8
Nativos de Hawai	0,1
De otras razas	6,0

Fuente: US Census Bureau

Edad

La media de edad general es de 36,5 años, siendo la población blanca la más envejecida, con 38 años y la afro-americana la más joven con 29 años. El porcentaje de la población entre los 50 y los 65 años, los llamados baby-boomers, es 18%.

Localización

La mayor densidad de población se encuentra entre los Grandes Lagos y el Océano Atlántico. Allí están ubicadas varias de las ciudades estadounidenses más importantes, como Nueva York, Chicago, Washington DC. y Filadelfia. Individualmente considerado, California es el estado con mayor número de habitantes, 35 millones de personas. La gran concentración urbana de la población se encuentra en la costa oeste, en la ciudad de Los Ángeles con 10 millones de habitantes. En oposición, ciertas áreas de EE.UU. están muy poco pobladas, como Alaska, que tiene casi 700.000 habitantes en un área de 1,5 Km².

Algo más de la mitad de la población estadounidense vive en zonas suburbanas. Casi una tercera parte de los estadounidenses (29,9%) lo hace en zonas metropolitanas con más de 5 millones de residentes. El mayor incremento de población en los últimos años ha ocurrido en los estados de California, Texas y Florida, los dos primeros siendo los de mayor número de población.

Nivel de ingreso

De acuerdo con la Oficina del Censo, el ingreso medio por hogar es de \$46.242 anuales, antes de impuesto. Los asiáticos tienen el más alto ingreso por hogar, de \$60.000, seguidos de los blancos no latinos con \$50.000.

Cuadro 2 EE.UU. Ingreso medio por raza y de origen hispano
Dólares (2006)

Ingreso por hogar (todas las razas)	46.242
Blanca	49.453
Afro-americana	30.939
Nativos americanos	33.320
Asiáticos	60.367
Nativos de Hawaii	44.593
Hispánicos o latinos	36.278
Blancos, no latinos	50.622

Fuente: US Census Bureau

Idioma

EE.UU. no posee un idioma oficial a nivel federal. A pesar que el 80% de la población habla sólo inglés, los inmigrantes han difundido el uso de otros idiomas y el español es el más común entre ellos. El porcentaje de habitantes que habla español en sus casas es 12%, pero hay lugares como El Paso, Texas, donde ese porcentaje es de 74%, o en Miami, donde es 63%.

Muchos de los estados del sur de los EE.UU. tienen al español como segunda lengua de uso común, aún sin ser reconocida como oficial. En Nuevo México, la educación se imparte en ambos idiomas, español e inglés. En el estado de Texas y en California, el español es una lengua muy utilizada cotidianamente por el número de hispanohablantes que allí se concentra. Crecientemente se da una situación similar en los estados de Nevada, Arizona, Washington, Idaho, Oregón, Kansas y Oklahoma.

3.3 ¿Qué tamaño y características tiene la población hispana?

La población hispana constituye 14% de la población total de los EE.UU., lo cual significa aproximadamente 44 millones de personas. Contando con este elemento, puede entenderse que haya un mercado para productos llamados “nostálgicos” como comidas típicas, artesanías y revistas, así como para otros productos que atienden las necesidades de esta población.

Es el grupo de más alto crecimiento en los EE.UU. Mientras la población en general creció 13,2% entre 1990-2000, la población hispana lo hizo en 57,9%. Los hispanos son la minoría más grande y se anticipa que en los próximos 50 años su número se triplicará. 63% de los hispanos vienen de México, 7% de América Central, 5,3% de América del Sur y 9% son de Puerto Rico.

Además de crecer en número, la población hispana ha crecido en poder de compra, especialmente en los últimos años. Sin embargo, como puede verse en el cuadro 2 arriba, todavía tienen un promedio de ingreso que es casi la mitad de la población blanca no hispana. El ingreso medio por hogar según la Oficina del Censo es \$36.278, superior, sin embargo, al de los afroamericanos y al de los nativos americanos.

La presencia de la población hispana varía según las regiones, pero se concentran en el Atlántico Medio, el Suroeste y en el Oeste. En el Atlántico Medio hay una fuerte presencia en áreas de importancia demográfica, económica y cultural, como Nueva York, Nueva Jersey y en la zona metropolitana de Washington. En el Suroeste, la presencia es muy fuerte en las ciudades fronterizas como El Paso, en Texas. En el Oeste, la concentración es en California, donde los blancos no hispanos representan en la actualidad menos del 50% de la población. Ciudades como Los Ángeles, San José, San Diego, Sacramento, Santa Bárbara tienen una fuerte presencia hispana. Tal vez por su cercanía a California y la importancia de la agricultura, Oregón y Washington presentan tasas de crecimiento de inmigración de hispanos bastante altas. Incluso en Hawai, la presencia de hispanos es cada vez mayor. Otros estados con altas tasas de crecimiento son Arizona, Colorado, Nevada, Texas y Nuevo México.

3.4 ¿Cómo es la economía y el comercio exterior de EE.UU.?

EE.UU. genera un quinto del producto mundial y se encuentra dentro de las naciones con el ingreso promedio más alto de mundo, sólo superado por Irlanda y Luxemburgo. Su crecimiento económico en los últimos años (3% promedio) ha sido alto para una economía madura, siendo uno de los motores de la economía mundial.

Cuadro 3 EE.UU. Indicadores Económicos
Dólares y porcentajes (2006)

INDICADORES	2006
PIB	\$13,21 trillón
Tasa de crecimiento	3,2%
PIB per cápita	43.500
Estructura económica (% PIB)	
Servicios	78,6%
Industria	20,4%
Agricultura, minería, forestal	0,9%
Exportaciones bienes	1.023.109 millones
Exportaciones servicios	422.594 millones
Importaciones bienes	1.861.380 millones
Importaciones servicios	342.845 millones

Fuente: US Census Bureau

La transformación más importante que ha tenido EE.UU. en las últimas décadas ha sido pasar de ser una economía industrial a ser una economía de servicios. Este último sector representa actualmente el 78,6% del PIB y emplea a más de 110 millones de personas⁵. Dentro del sector, las industrias más importantes en términos de empleo son primero, los servicios de salud y educativos; segundo, los relacionados con el entretenimiento; tercero, los profesionales, como diseño, arquitectura, ingeniería, contaduría, y por último, los relacionados con el comercio, los financieros y de transporte. Una tendencia importante que se observa es que aun cuando las industrias emplean muchos trabajadores no calificados, tienden a especializarse en las que utilizan a personas con conocimientos avanzados y que se apoyan en tecnologías de información para servir a sus clientes, en cualquier parte del mundo. De hecho, la exportación de este tipo de servicios representa el 20% de las exportaciones totales de EE.UU.

5 Fuente: US Census Bureau. Tomado de <http://www.uscsi.org/Statistics/#facts>

La industria manufacturera, por su parte, genera el 20% de la actividad económica en el país y emplea a 16 millones de personas. El sector manufacturero como el de servicios, se ha ido especializando en la producción de bienes intensivos, en el uso de mano de obra calificada y en procesos productivos automatizados. Aquellas industrias que todavía requieren gran cantidad de mano de obra no calificada para su manufactura y aquellas donde el mercado dicta cambios muy frecuentes y rápidos en los productos, como la textil y zapatos, o la de productos electrónicos, se han reubicado en otros países, primero en México y otros países de América Latina y ahora en China, Vietnam y Camboya. Para ello utilizan diseño americano y en muchos casos materia prima americana, en textiles, productos electrónicos, juguetes y cientos de otros bienes de consumo. Este fenómeno, conocido como subcontratación, continúa brindando oportunidades a empresas latinoamericanas para exportar a EE.UU.

La agricultura, minería y producción de madera emplea a menos del 1% de la población, sólo 2 millones de personas. Sin embargo, la agricultura es muy importante en ciertas áreas como el medio oeste, o en California y muy importante para los EE.UU. en general. Uno de cada acre de producción agrícola se dedica a la exportación, lo que hace al sector muy dependiente de los mercados externos. A pesar de la riqueza en recursos energéticos y minerales como petróleo, carbón, y otros, EE.UU. se ha convertido en un importador neto de los mismos. De hecho, el petróleo es la mercancía que más se importa cuando se consideran los productos individuales.

Comercio internacional

EE.UU. es un país muy activo en el comercio internacional, tanto en materia de exportaciones como de importaciones.

El comercio de mercancías de EE.UU. es fundamentalmente intraindustrial, esto es que se basa en el intercambio entre los mismos sectores económicos, como puede verse en el cuadro 4, abajo. Lo que explica este hecho es, por una parte, la segmentación de los mercados, que hace que un producto se diferencie de otro por características que son relevantes a un grupo de consumidores y no a otros. Así, ciertos grupos de consumidores prefieren carros más pequeños y más eficientes en el uso de gasolina, usualmente importados de Asia, que los que produce y exporta EE.UU.

**Cuadro 4 EE.UU. Diez principales sectores de importación y exportación
Millones de dólares (2006)**

IMPORTACIÓN		EXPORTACIÓN	
Equipo de transporte	269.390	Equipo de transporte	177.990
Productos electrónicos y de computación	295.375	Químicos	129.504
Gas y petróleo	214.738	Productos electrónicos y de computación	135.025
Químicos	146.751	Maquinaria eléctrica y electrodomésticos	109.364
Maquinaria no eléctrica	121.285	Otros bienes de consumo manufacturados	31.360
Productos de petróleo y carbón	92.968	Productos de petróleo y carbón	25.959
Metales primarios	88.615	Manufacturas de metal	27.238
Maquinaria eléctrica y electrodomésticos	62.252	Manufacturas de plásticos	20.575
Otros bienes de consumo manufacturados	85.689	Alimentos, frescos y procesados	32.201

Notas: Sectores a tres dígitos del código NAICS

Fuente: U.S. Census Bureau, División de Comercio Internacional

El comercio de importación se concentra en pocos socios, pues cinco acaparan más del 50% del total importado. El principal es Canadá (16,4%), seguido por China (15%), México (10,7%), Japón (8%) y Alemania (4,8%). América Latina, sin contar México, tiene una participación muy escasa como grupo en las importaciones totales, de 7,7%. Sólo África tiene una menor participación. Canadá y México en conjunto absorben un 27,1% del total y ocupan el primer y tercer lugar. Desde hace tres años, China pasó a ocupar el segundo lugar como socio comercial, aun cuando no tiene ningún tipo de preferencias arancelarias para entrar al mercado americano (sobre relaciones comerciales de EE.UU. ver el Capítulo 6).

**Cuadro 5 EE.UU. Importaciones por regiones
Participación en el total (2006)**

Regiones	Porcentajes
América del Norte	27,1%
Europa	20,7%
Unión Europea	17,8%
Países del Pacífico	33,4%
Centro y Sur América	7,2%
África	4,3%

Fuente: U.S. Census Bureau, División de Comercio Internacional

El comercio entre América Latina y EE.UU. se muestra vigoroso. Así, las exportaciones latinoamericanas a EE.UU. fueron de \$329.153 millones en 2006, 13,2% más que en 2005. Las ventas externas desde todas las subregiones han tenido un comportamiento consistentemente positivo desde el 2000, con una tasa promedio interanual cercana al 9%. La región que más ha crecido en los últimos tres años ha sido la andina con 11,3%, a un ritmo muy similar al del comportamiento global de las importaciones estadounidenses de 11,0%. Por su parte, las exportaciones de EE.UU. hacia América Latina en conjunto alcanzaron los \$196.722 millones en 2006, creciendo 17,3% con relación al año anterior. Para el período 2000-2006, la tasa de crecimiento interanual fue de 4,3%. También en materia de exportaciones, la región andina es la que reporta las mayores tasas de crecimiento, 34%, pero las ventas a todas las regiones crecieron más aceleradamente que las exportaciones al mundo.

A pesar de su escasa participación como conjunto y con respecto al total, América Latina tiene un buen posicionamiento en ciertos mercados, lo que refuerza la tesis que lo importante es encontrar un nicho de mercado ajustado a las fortalezas de las empresas. En frutas y vegetales, frescos o preparados (cuadro 6, abajo), por ejemplo, Chile, México, Costa Rica, Guatemala, Honduras, Colombia, Perú y Argentina ocupan los primeros lugares en la lista de exportadores a EE.UU. Lo mismo pasa en textiles, donde México, Honduras, Guatemala y Nicaragua están entre los diez principales socios comerciales.

Cuadro 6 EE.UU. Importaciones de frutas y vegetales por socio comercial
Millones de dólares (2006)

Productos / Países	Oct-Abr 2006	Oct-Abr 2007
FRUTAS FRESCAS		
Chile	1.007	1.130
México	647	788
Costa Rica	432	415
Guatemala	219	278
Ecuador	213	195
Unión Europea -27	119	176
Canadá	125	172
Honduras	96	105
Colombia	117	100
Argentina	59	84
Mundo	3.251	3.695
FRUTAS, PREPARADAS O EN CONSERVA		
China	148	188
Tailandia	142	138
México	92	94
Unión Europea -27	58	73
Filipinas	73	68
Canadá	50	67
Turquía	30	31
Chile	24	19
Indonesia	21	16
Costa Rica	12	13
Mundo	748	827

Fuente: USDA Servicio de Investigación Económica con base en datos del US Census Bureau

Cuadro 6 Continuación...
EE.UU. Importaciones de frutas y vegetales por socio comercial
Millones de dólares (2006)

Productos / Países	Oct-Abr 2006	Oct-Abr 2007
VEGETALES FRESCOS O CONGELADOS		
México	2.221	2.240
Canadá	701	796
Perú	106	113
China	66	92
Unión Europea -27	72	67
Guatemala	35	41
Costa Rica	37	38
Ecuador	17	21
Chile	12	18
República Dominicana	16	18
Mundo	3.357	3.545
VEGETALES PREPARADOS O EN CONSERVA		
Unión Europea-27	299	348
China, Mainland	112	188
México	175	162
Canadá	126	131
Perú	52	72
Turquía	34	43
India	31	39
Tailandia	20	24
Marruecos	21	23
Chile	15	22
Mundo	1.009	1.202

Fuente: USDA Servicio de Investigación Económica con base en datos del US Census Bureau

Fuentes de información utilizadas para este informe

Oficina del Censo. US Census Bureau

<http://www.census.gov/>

Estadísticas sobre población, ingreso, raza:

http://factfinder.census.gov/home/saff/main.html?_lang=en

Estadísticas de comercio exterior

<http://www.census.gov/foreign-trade/>

Estadísticas agrícolas USDA servicio de investigación económica **<http://www.ers.usda.gov/Data/FATUS/>**

Información sobre puertos y tráfico internacional **http://www.intermodal.org/statistics_files/stats4.shtml**

Reporte sobre el sector servicios

The Services Sector: Projections and Current Status

The Department for Professional Employees (DPE)

http://www.dpeaflcio.org/programs/factsheets/fs_2006_service_sector.htm

Reporte sobre el sector industrial

Manufacturing in America: A Comprehensive Strategy to Address the Challenges to U.S. Manufacturers.

Departamento de Comercio, **<http://www.manufacturing.gov/report/index.asp?dName=report>**

Capítulo 4

El plan de exportación y la evaluación de capacidades de la empresa

Exportar exitosamente a EE.UU. requiere, antes que nada, de una buena planificación. Son muchos los errores que pueden cometerse producto de la improvisación, insuficiente investigación del mercado o falta de apalancamiento financiero. Una buena herramienta para planificar y organizarse es un plan de exportación, el cual permite responder tres preguntas claves: qué exportar, cómo y dónde hacerlo.

El plan no puede ser visto por la empresa como un documento más, sino como un instrumento para alinear todos los recursos de la empresa hacia el objetivo de vender en el mercado de EE.UU. En este capítulo de la guía se orientará al empresario sobre los pasos para elaborar un plan de exportación, además de ofrecerle un cuestionario que le permitirá evaluar si está listo para emprender ese proyecto.

Tenemos cinco años exportando, cuatro hacia EE.UU. Iniciamos en el año 2002 exportando a Holanda, a pesar que nuestro interés era, desde el principio y siempre ha sido así, el mercado de EE.UU. Esto se debió a un error de nuestra planificación. Tan sencillo como que ese año producimos una variedad de sandía con semilla y los automercados no estaban interesados en esa variedad. Nos dimos cuenta de eso cuando ya estábamos listos para exportar un producto de muy buena calidad. Teníamos que hacer algo con esas sandías, así que las vendimos a Holanda que sí consume esa variedad.

Global Foods, Panamá

4.1 ¿Cuáles son los pasos para elaborar un plan de exportación?

Una manera sencilla de elaborar el plan de exportación es seguir los pasos que se indican a continuación, los cuales permiten saber el tipo de información

que se necesita, hacer un balance de las ventajas y las capacidades reales de la empresa y hacer un estimado de los recursos, humanos y financieros, necesarios para llevar adelante el proyecto de exportación. El resto de esta guía *Cómo exportar efectivamente a los Estados Unidos* se organiza siguiendo los mismos pasos, de forma que cada capítulo amplía detalles sobre estos temas.

Pasos para elaborar un plan de exportación

- 1 Investigar el mercado
- 2 Identificar las condiciones de acceso al mercado
- 3 Conocer las normas y evaluar el producto y la empresa
- 4 Estudiar la estrategia para entrar al mercado
- 5 Evaluar los temas legales, como contratos e impuestos
- 6 Definir modalidades de pagos y financiamiento
- 7 Conocer los requerimientos de importación

4.2 ¿Cómo se sabe si se han cubierto todos los pasos y se está listo para exportar?

Al responder las siguientes preguntas, el empresario/exportador podrá evaluar si está preparado para iniciar la exportación a EE.UU.

Las principales preguntas a responder son las siguientes:

Sobre el consumidor (no importa si es un producto industrial o de consumo)

- ¿Quién es el consumidor del producto?
- El producto, ¿lo demanda sólo un grupo (segmento) del universo de consumidores?
- Si aplica, ¿cuáles son las características de ese grupo de consumidores?
- ¿La demanda es estacional (varía con las estaciones del año o fechas especiales) o se mantiene constante a lo largo del año?
- ¿En qué estado o región de los EE.UU. se ubican los consumidores?

Sobre el mercado y la competencia

- ¿Quiénes son los principales productores nacionales y donde están ubicados?
- ¿De qué países se importa y cuáles son las empresas de los principales países importadores?

- ¿Qué tamaño tiene el mercado y cuál es la participación de las importaciones en el mismo?
- ¿A qué precio se vende el producto en EE.UU.? ¿Hay diferencias de precios entre regiones o estados?

Sobre las condiciones de acceso a EE.UU.

- ¿Cuál es la clasificación arancelaria del producto en EE.UU.?
- ¿Se paga arancel para entrar a EE.UU. desde el país del exportador o el producto se beneficia de preferencias arancelarias?
- ¿Tienen los competidores preferencias arancelarias? ¿Todos o sólo alguno de ellos?
- ¿Cuáles son los otros requisitos para la importación de este tipo de productos importados?
- Si aplica, ¿cuáles son las reglas de origen para poder reclamar las preferencias arancelarias?

Sobre el producto y la empresa

- ¿Cuáles son los requisitos específicos de los clientes potenciales (consumidor final o distribuidor): cantidades, precios, frecuencia de envíos, tiempos de entrega, etiquetas, empaquetado, etc.?
- ¿En qué se parece / diferencia el producto de la competencia (nacional o extranjera)?
- ¿Hay alguna ventaja del producto o de la forma en la que opera la empresa en relación con la competencia (en precio, presentación, calidad, estacionalidad de su producción, frecuencia de entrega, servicio postventa, flexibilidad)?
- Tal y como es la situación actual, ¿el proceso productivo, el producto mismo o los sistemas de la empresa cumplen las regulaciones sanitarias, de calidad y seguridad que impone el gobierno de EE.UU.? ¿Habría que hacer alguna adaptación?
- Para algunos productos como carne: ¿cumple el país con los estándares sanitarios de EE.UU., o hay que hacer algún trabajo previo con las autoridades gubernamentales?
- ¿Tiene la empresa o ha comenzado ya el proceso para obtener certificaciones internacionales?
- ¿Cumple el producto con las reglas de origen para reclamar preferencias arancelarias?
- ¿Requiere de cambios para adaptarlo al gusto de los consumidores?

Sobre canales de comercialización y estrategia de entrada

- ¿Se conocen los distintos canales para vender el producto en la región seleccionada?
- ¿Se ha analizado si es conveniente utilizar un agente o tener un representante en EE.UU.?
- ¿Se han explorado las posibilidades de tener contrato de manufactura o distribución con una empresa americana?
- ¿Se han evaluado las potencialidades del comercio electrónico?

Sobre el proceso de importación

- ¿Se han discutido con los clientes los términos de la venta (FOB o CIF) y las responsabilidades de cada uno en la importación?
- ¿Sabe si el importador cuenta con agentes de aduanas con los que se pueda trabajar?
- ¿Se ha identificado a un agente de carga que le asesore en el transporte, el empaque y el embalaje de su producto a EE.UU.?
- ¿Se conocen los requerimientos en materia de notificación y otras responsabilidades que tiene el exportador?

Sobre material promocional y viajes de negocios

- ¿Se ha elaborado una lista de precios en inglés?
- ¿Existen catálogos, material descriptivo del producto, de la empresa y de su experiencia?
- ¿Se tiene una página *WEB*, en inglés?
- ¿Se han preparado muestras comerciales?
- ¿Se conocen los procedimientos para el envío de muestras comerciales?
- ¿Los dueños o gerentes de la empresa tienen visa de negocios o de otro tipo, que les permita entrar a EE.UU.?
- ¿Se tiene una lista de clientes potenciales?

Sobre capacidad de producción y organización de la empresa

- ¿Se puede cumplir con las órdenes de compra sin necesidad de ampliar producción?
- ¿Hay al menos una persona entrenada en el proceso y documentación para la exportación en general y específicamente a EE.UU.? ¿Conoce los requisitos que debe cumplir el exportador para enviar su producto a EE.UU.?
- ¿Se cuenta con al menos una persona que hable inglés o tiene otra ayuda para la preparación de los documentos que se requieren para exportar?

- ¿Ha definido quién será la persona encargada del contacto con los clientes?
- ¿Se puede documentar quiénes son los proveedores de materias primas y otros insumos, nacionales y extranjeros, y la relación comercial que ha tenido y tiene con ellos?
- ¿Se tienen los sistemas de archivo y de contabilidad organizados?

Sobre medios de pago y financiamiento

- ¿Se tienen recursos propios o se requiere financiamiento para alguna de estas cosas?
 - Aumentar capacidad de producción
 - Adaptar el producto a los requisitos del gobierno y los clientes
 - Obtener certificaciones internacionales
 - Mejorar los sistemas de gerencia, contabilidad, calidad
 - Realizar viajes de negocios y asistir a ferias comerciales
- ¿Se ha estimado el incremento de costos sobre el capital de trabajo que supone el proyecto de exportación?
- ¿Se requiere de financiamiento del capital de trabajo para cumplir con las órdenes de compra?
- ¿Se han discutido con el cliente las distintas formas de pago?
- ¿Se ha hecho una investigación de las capacidades y referencias comerciales de los posibles clientes?

4.3 ¿Cómo se presenta un plan de exportación?

Una vez que se haya avanzado en responder el cuestionario, será el momento de organizar toda esa información para crear el plan de exportación. Un plan de exportación no es nada distinto de un plan de negocios, excepto que se concentra en la exportación a EE.UU. como negocio de la empresa. Además de servir para coordinar las actividades internas de la empresa, el plan será necesario si se requiere financiamiento para el comercio.

Si se requiere de ayuda para preparar un plan de exportación, se tienen varias opciones:

Primero, se puede buscar la colaboración de las agencias de promoción de exportaciones, ya que normalmente tienen programas para apoyar a los nuevos exportadores. También organizan seminarios y cursos que sirven a estos fines. El Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo ha desarrollado operaciones de cooperación técnica regional para apoyar a

las pequeñas y medianas empresas de países como los centroamericanos, República Dominicana, Panamá y Perú -que han suscrito recientemente acuerdos de libre comercio con los Estados Unidos-. Estas cooperaciones tienen el propósito de financiar servicios de desarrollo empresarial para las pequeñas y medianas empresas agroexportadoras que requieran desarrollar estrategias de superación de requisitos de entrada en el mercado de Estados Unidos. Las respectivas asociaciones gremiales y cámaras de exportadores de esos países administran esos fondos. Se aconseja acudir a las mismas en búsqueda de información sobre la posibilidad de beneficiarse de dichos apoyos.

Segundo, se puede buscar la asesoría de asociaciones de exportadores o cámaras empresariales que también prestan esos servicios.

Tercero, se puede contratar la asesoría de consultores especializados en estos temas.

Aunque puede hacerse de manera muy sofisticada, lo realmente importante es la solidez de la información que contiene el plan. La organización básica de un plan de exportación es la siguiente:

- Descripción general del mercado y del segmento específico que la empresa atendería. Estimación de la demanda anual y la participación del mercado que realísticamente puede aspirar a tener la empresa en los próximos cinco años.
- Análisis del producto y de la forma en que satisface los requisitos, de ambos, de los clientes y de las autoridades estadounidenses.
- Una descripción de los canales de comercialización que se usarán y de la forma en que permitirán atender la demanda.
- Análisis de los temas de transporte y aduanas y de las exigencias que plantea.
- Descripción del número y funciones de los recursos humanos necesarios y de los recursos con que cuenta la empresa.
- Presentación del plan financiero. Estimación de un presupuesto anual, del flujo de caja y de la inversión necesaria. Al final será conveniente

estimar la rentabilidad del proyecto y ver en cuántos años se podrán obtener beneficios.

Este capítulo abordó de manera general los distintos temas que forman parte de un plan de exportación. También se incluyó un cuestionario que permitirá al empresario evaluar si ha cubierto los distintos aspectos y está listo para comenzar a exportar:

*La guía, **Cómo exportar efectivamente a los Estados Unidos**, está diseñada para apoyar al exportador en la elaboración de su plan de exportación y por eso su contenido está organizado de acuerdo con la secuencia sugerida en el punto 4.1.*

*El capítulo siguiente, por tanto, se ocupa del primer paso en la elaboración del plan de exportaciones: **Cómo Investigar el Mercado**.*

1. Investigar el mercado

Capítulo 5

La investigación del mercado

La investigación del mercado es el primer paso para concretar las oportunidades que existen en EE.UU. Hay muchas formas de estudiar el mercado. Muchos empresarios favorecen la asistencia a eventos y la comunicación con clientes y otras empresas como una vía práctica y que ellos mismos pueden manejar. Dependiendo del tipo de producto, algunas empresas deben encargar a asesores externos o a su propio personal el análisis de estadísticas y estudios sobre las tendencias y el comportamiento actual del mercado. Lo más probable es que la empresa combine estos métodos para adquirir la información que necesita.

5.1 ¿Por qué es importante la investigación de mercado?

La empresa necesita información específica para conocer quiénes podrían estar interesados en comprar su producto y decidir sobre los canales de distribución, saber con quiénes se está compitiendo, a qué precios podría vender y en qué región sería mejor hacerlo. Decidir exactamente dónde y a quién vender es de las decisiones más importantes que la empresa pueda hacer. Se trata, sin más, de encontrar el mercado apropiado, aquel donde la empresa puede utilizar mejor sus fortalezas o ventajas competitivas para diferenciarse de la competencia.

5.2 Se habla de los nichos de mercado ¿Qué son y cuál es su relevancia para una empresa latinoamericana?

Para casi todos los productos, hay dos tipos de mercados: los masivos y los de nicho, también conocidos como de especialidades.

Como su nombre sugiere, para los mercados masivos se requiere producir en masa, en grandes volúmenes. El ejemplo típico es el de las ventas de ropa casual, donde las fábricas chinas compiten muy exitosamente por su capacidad de producir grandes cantidades y a un costo muy bajo. Normalmente, son los mercados más difíciles para la capacidad productiva de las pequeñas y medianas empresas de América Latina. En el otro extremo están los mercados tipo nicho. Un nicho es un grupo de clientes dentro de un universo amplio. Así, si se habla de productos capilares, ese universo podría subdividirse en segmentos por raza, profesión o actividad, ingresos, etc., cada uno de ellos

con sus propios requerimientos. Es posible utilizar el mismo concepto para segmentar el mercado de acuerdo con el sector industrial, el tamaño de la empresa, el nivel de ventas, tipo de cliente, su orientación importadora, su localización, etc.

Los mercados tipo nicho ofrecen excelentes oportunidades para empresas latinoamericanas pues se adaptan mejor a sus capacidades de producción y les permiten manejar factores de competitividad distintos al precio para diferenciarse de la competencia.

Nuestra oportunidad vino de observar al consumidor para determinar nuestro nicho. Nos concentramos en la población dominicana y en la afro-americana, que comparten los problemas de un cabello rizado y maltratado. Competimos con calidad, el producto es realmente bueno y da resultados inmediatos y satisfactorios. Nuestra competencia son las mismas compañías dominicanas que ya exportan hacia el norte, multinacionales americanas que se enfocan en personas de color y más recientemente productos chinos. Las economías de escala que tienen los dos últimos son inalcanzables, así que nos concentramos en nuestro nicho para así tener un margen de rentabilidad atractivo.

Laboratorios Crom, Panamá

5.3 ¿Cómo se puede diferenciar el producto de la competencia?

Cada tipo de mercado da prioridad y combina de una manera propia los factores de competitividad, como precio, calidad y presentación del producto, capacidad de producción, servicios de apoyo y/o postventa al cliente, capacidad de entrega a tiempo, frecuencia de envío, crédito al cliente y muy especialmente, flexibilidad para responder a sus requerimientos. El factor de competitividad por excelencia en el segmento masivo, por ejemplo, es el precio y por eso las empresas exitosas serán aquellas que oferten el precio más bajo. Pero para diferenciarse tendrán que manejar otros factores, como

la rapidez para satisfacer los pedidos del cliente. Lo mismo ocurre en los mercados tipo nicho.

Los espárragos verdes frescos de Perú, EE.UU. o México son iguales entre ellos, por ejemplo, tienen la misma cantidad de nutrientes. Al igual que las empresas de esos países, nosotros debemos garantizar la seguridad alimentaria mediante la trazabilidad y la inocuidad. La diferencia del espárrago Agro Paracas S.A. radica en

- ***Estacionalidad (fue lo que permitió que se desarrollara en Perú)***
- ***Mejor calidad (presencia, vida útil)***
- ***Presentar el producto con las características y condiciones que el cliente desea y requiere.***

Agro Paracas S.A., Perú

5.4 ¿Cómo se elabora un estudio de mercado?

Para un exportador sin experiencia es mejor ir por fases, sin necesidad de invertir sumas millonarias de entrada. Normalmente, en la primera fase se recopila y analiza información estadística y se revisan los estudios que otros han hecho, sean los gobiernos, de EE.UU. u otros países, así como empresas privadas. En la segunda fase se elabora una lista de contactos que validen la información documental, entre ellos potenciales compradores. Para estas fases es posible utilizar mucha información pública gratuita de Internet. En la tercera, se entra en contacto directo con el mercado, con clientes potenciales y con todos aquellos que pueden aportar información, incluyendo a las autoridades del gobierno y personal de las embajadas y oficinas comerciales del país del exportador y de EE.UU. Sobre todo al principio, mientras mayor información se tenga antes de las entrevistas, mejor, las preguntas serán mejor formuladas y por tanto se obtendrán respuestas más precisas.

A medida que la empresa avanza en la implementación de su plan de exportación puede descubrir que necesita herramientas más sofisticadas de investigación de mercado y, si vende bienes de consumo, de la asistencia de expertos en mercadeo; pero para la mayoría de los productos, esto no es indispensable. En fases más avanzadas, la investigación se transforma en

inteligencia de mercado, se hace a través del monitoreo constante y muy en especial a través del contacto directo y permanente con los clientes, actuales y potenciales.

Nunca hemos hecho un estudio técnico de mercado, pero estamos en permanente contacto con nuestros clientes. El objetivo principal después de ganar el cliente es satisfacer sus necesidades de servicio, calidad y precio. Por ejemplo, la competencia generalmente vende a precios de mercado abierto, mientras que nosotros fijamos un precio sostenible durante todo el año, independiente de las alzas de la demanda. Nuestros clientes son permanentes, ellos vienen con sugerencias que nosotros tomamos para hacer los ajustes requeridos.

Mystique Flowers, Colombia

5.5 ¿Dónde se consigue información pública y gratuita?

Un buen comienzo es el sitio en Internet de la *Administración de Comercio Internacional (International Trade Administration, ITA)*. La ITA, agencia que depende del Departamento de Comercio, permitirá obtener un panorama general del mercado para casi todos los productos e industrias en EE.UU. La página es **<http://ita.doc.gov>**. En la sección a la derecha se encuentra el vínculo que lleva a la sección de análisis y de estadísticas. Una vez que se ha entrado a la sección de análisis, puede irse a la página de *Manufactura y Servicios (Manufacturing and Services)*, donde se encontrarán análisis por industria bastante desagregados. El sitio almacena estadísticas que permiten estimar el tamaño del mercado y analizar las principales tendencias para muchos productos de consumo e industriales. También contiene muchas fuentes de información adicionales. Al ingresar a los diferentes vínculos por industria, se tendrá acceso a información específica sobre:

- Exportaciones
- Importaciones
- Asociaciones empresariales
- Publicaciones especializadas

- Reportes del US Census Bureau sobre las ventas mensuales de la industria
- Reportes del Departamento del Trabajo, el llamado US Industry Outlook, que da información sobre las tendencias a largo plazo más importantes para sectores y subsectores específicos. Por ejemplo, dentro de productos de consumo, se puede encontrar información sobre electrodomésticos y dentro de ellos para aspiradores, refrigeradoras y máquinas de lavar.

Este sitio también da acceso a informes ya preparados y recientes sobre la industria y el consumo en EE.UU. de varios productos. Por ejemplo, sobre alimentos procesados (2006), vino (2005), leche y derivados (2006) y otros.

5.6 ¿Qué información se puede consultar para profundizar en el estudio del mercado?

Series históricas

Para datos históricos sobre varios aspectos de la economía y los distintos mercados, lo mejor es comenzar por consultar el *Compendio Estadístico de los EE.UU. 2007*, Statistical Abstract of the United States: 2007 (126th Edition) del U.S. Census Bureau, en <http://www.census.gov/statab/www>. En este sitio se encuentran series estadísticas de cinco y diez años sobre muchas variables y sectores económicos, como construcción, entretenimiento, educación, gastos del gobierno, finanzas, así como población, localización, gobierno y muchas otras. Entre la información más importante, si se intenta exportar bienes de consumo a EE.UU., es la que se refiere al consumo. Se encontrarán series de consumo de hogares por distintas categorías como ingreso, raza, edad, región, etc. Este compendio estadístico también publica un apéndice con todas las fuentes de información estadística que ellos han compilado. Se encuentra en el anexo sobre “Guide to Sources of Statistics”.

Hábitos de consumo

Para un análisis anual y actualizado de los hábitos de consumo de los estadounidenses, hay que consultar la encuesta de gastos o *Consumer Expenditure Survey (CE)*, que realizan el Bureau of Labor Statistics y el Census Bureau. Ambas instituciones publican trimestralmente la encuesta sobre productos lácteos y anualmente la encuesta de consumo de hogares, que da información sobre ingreso y características de las unidades de consumo. Es la base para las series estadísticas publicadas por el Compendio Estadístico antes mencionado. Se puede consultar en <http://www.bls.gov/cex/home.htm>

Población

La información más actualizada se encuentra en la sección *FACT*, del US Census Bureau, incluyendo raza, edad, ingreso, educación y otras variables.

http://factfinder.census.gov/home/saff/main.html?_lang=en

Estadísticas agrícolas

El Servicio de Investigación Económica del Departamento de Agricultura publica información estadística y muy actualizada **<http://www.ers.usda.gov/>**. Datos adicionales se encuentran en **<http://www.ers.usda.gov/Data/FATUS/>**

El Servicio de Mercadeo Agrícola, AMS, tiene un portal para los distintos tipos de productos frescos **<http://www.ams.usda.gov/>**. Incluye noticias sobre el mercado, información sobre movimientos de precios semanales, transporte, etc. El AMS ofrece un servicio de suscripción para sus reportes.

El Servicio Nacional de Estadísticas Agrícolas, National Agricultural Statistics Service, maneja un banco de datos sobre producción agrícola, por estado. **<http://www.nass.usda.gov/index.asp>**

Comercio internacional

La página Trade Stats Express, del ITA, tiene un sitio de referencia virtual (The Virtual World Trade Reference Room). Es una manera muy rápida de obtener información sobre el comercio exterior de los EE.UU., por país, región, importaciones y exportaciones. Su dirección es **<http://tse.export.gov/>**. Lo mejor que tiene es que es una página interactiva. Además, le da acceso a las distintas fuentes de información sobre comercio en EE.UU.

El US Census Bureau es la agencia encargada de la compilación de las estadísticas de aduanas. Su página es **<http://www.census.gov/foreign-trade/www/>**.

US Trade Online es un portal del gobierno que por \$25 al mes le permite información detallada de importaciones y exportaciones, así como de comercio por puertos y por modo de transporte. También da información sobre la participación en el total de importaciones que tienen los distintos países. Los informes pueden ser archivados de forma tal que son actualizados mes a mes.

http://www.usatradeonline.gov/usatrade.nsf/vwRef/About_Product?Open&mc=F9000

5.7 ¿Dónde se encuentra información sobre competidores y potenciales clientes?

Cuatro formas sencillas de identificar clientes potenciales son: a través de ferias y otros eventos similares, usando la red de contactos de las asociaciones empresariales, utilizando los servicios de las agencias oficiales de promoción de exportaciones y revisando directorios privados.

Ferias y eventos comerciales (Trade shows)

La participación en las ferias y eventos similares constituye una de las formas más interesantes y relativamente económicas de conocer agentes, distribuidores y empresas de la competencia. Es quizás una de las herramientas más poderosas para construir una red propia de contactos. Las ferias tienen directorios con información de participantes actuales y de previas ediciones. Además, las ferias son apropiadas para introducir los productos en el mercado de los EE.UU. y para estudiar los productos de la competencia.

En todos los sectores existen numerosos eventos con diversas características, así que hay que estudiar el que más conviene al producto. Algunos son para el público en general pero otros sólo permiten la entrada de productores, distribuidores, mayoristas o al detalle, u otras personas que demuestren estar activas en ese segmento. Algunas ferias y exposiciones son de alcance regional, otras son más localizadas, pero pueden resultar de interés si se ha pensado concentrar la estrategia de promoción en la zona.

La asistencia a ferias debe planificarse, no sólo por los costos de asistencia involucrados sino porque son anuales o bienales. Información sobre el calendario de ferias y exposiciones por producto y estado en EE.UU. puede consultarse en varios sitios de Internet, entre ellos:

<http://directory.tradeshowweek.com/directory/index.asp>

<http://www.tsnn.com/>

www.eventseye.com

<http://www.tradechannel.com/>

www.glmshows.com/

Descubrimos que había un mercado potencial a través de ferias y exposiciones. Allí se obtiene información valiosa y actualizada y se realizan contactos con otras empresas. Pero también analizamos cifras de importación, las ventajas de entrar por uno u otro puerto y analizamos las fuentes gubernamentales. Así y todo cometimos el error estratégico de producir una variedad de sandía con semillas, que no se consumía en EE.UU. Hoy en día tenemos una unidad de mercado dentro de la empresa y una oficina comercial en EE.UU. para tareas de inteligencia.

Global Foods, Panamá

Asociaciones empresariales

Las asociaciones empresariales en EE.UU. tienen directorios con información de contacto de los miembros, sean productores, exportadores o importadores, distribuidores, etc. Además, la mayoría de las asociaciones ofrecen servicios comerciales que ponen en contacto a compradores y vendedores internacionales. Las asociaciones por industria se encuentran en la sección de Manufactura y Servicios del sitio <http://ita.doc.gov>.

Las cámaras de comercio y asociaciones sectoriales en el país de origen del exportador tienen normalmente relaciones de trabajo con organizaciones similares en EE.UU. y pueden indicar una persona de contacto para el exportador.

Algunos vínculos adicionales de explorar son:

Asociación Nacional de Industriales http://nam.org/s_nam/index.asp. En su directorio, puede ser útil para también identificar a los competidores http://www.nambuyerseller.com/NAM/english/html/3_mc.asp

El Consejo de Asociaciones de Productores Industriales, Council of Manufacturing Associations Member Web

http://www.nam.org/s_nam/doc1.asp?CID=48&DID=226696

Tiene una lista y el vínculo en Internet de 200 asociaciones de fabricantes en EE.UU.

El sitio de las Cámaras de Comercio de los EE.UU. en América Latina (**Amchams**) <http://www.aaccla.org/amchams/index.asp>

En el Capítulo 8 se encuentran recursos para identificar distribuidores, minoristas y agentes. Algunos de los sitios mencionados son:

Minoristas

Asociación Nacional de Minoristas, National Retailer Association, <http://www.nrf.com/>

La Industria Minorista <http://retailindustry.com/> Asociación de Líderes Minoristas, Retail Industry Leader Association <http://www.retail-leaders.org>

Agentes

http://www.google.com/Top/Business/Food_and_Related_Products/Brokers

Distribuidores

Directorios de distribuidores por categoría de industria

http://www.google.com/Top/Business/Wholesale_Trade/Directories/

Asociación Nacional de Representantes de Mercancías, National Association of General Merchandise Representatives: <http://www.nagmr.org>

Asociación de Importadores Americanos, American Importers Association, <http://www.americanimporters.org/>

Organismos nacionales

Los organismos nacionales de promoción de exportaciones tienen normalmente una variedad de servicios al exportador que ayudan a realizar investigación del mercado y a hacer contacto con potenciales clientes. Como se dijo en el capítulo anterior, el BID tiene programas de apoyo a organismos nacionales de promoción de exportaciones, especialmente en los países centroamericanos, los cuales han fortalecido la capacidad de los gobiernos de promover las exportaciones de las PyMEs. Se recomienda acudir a estos organismos.

Algunos de los servicios que se ofrecen son:

- Información

- Participación en ferias y eventos comerciales
- Organización de misiones y viajes de negocio

Para más detalle, podrá consultar las siguientes páginas por país de los distintos organismos, así como otras páginas que dan información sobre eventos en EE.UU.

Argentina

EXPORTA <http://www.argentinaexporta.com/>
http://www.comerciousa.org/argentina_editable/ferias.asp

Colombia

PROEXPORT <http://www.proexport.com.co>
<http://www.proexport.com.co/vbecontent/CategoryDetail.asp?IDCompany=16&IDCategory=965&Name=Links%20-%20Ferias%20Internacionales>

Brasil

APEX <http://www.apexbrasil.com.br/>

México

BANCOMEXT www.bancomext.com
<http://monterrey.usconsulate.gov/msfcs.htm>

Ecuador

CORPEI <http://corpei.org>
http://www.corpei.org/FrameCenter.asp?Ln=SP&Opcion=1_3_4

Chile

PROCHILE <http://prochile.cl>
<http://www.prochile.cl/servicios/ferias/2007/ferias.php>

Paraguay

ProParaguay <http://www.proparaguay.gov.py/>
<http://www.pamcham.com.py/infocenter/Infocenter%20Enero%202007.htm>

Costa Rica

PROCOMER www.procomer.com

El Salvador

EXPORTA <http://exporta.es.com>

Guatemala

Unidad de Comunicación e Información www.mineco.gob.gt

Honduras

FIDE www.hondurasinfo.hn

Nicaragua

CEI: www.cei.org.ni

Panamá

VINCOMEX: www.vicomex.gob.pa

Perú

PROMPEX www.prompex.gob.pe

República Dominicana

CEI-RD <http://www.cedopex.gov.do/>

Uruguay

Dirección de Programación Comercial <http://dpc.mrree.gub.uy/>

Venezuela

BANCOEX <http://www.bancoex.gov.ve/>

Directorios privados

Son recopilados por empresas que luego venden información a sus suscriptores. También se pueden comprar reportes sobre tendencias y estadísticas. La fuente es la misma que tiene información pública y gratuita, pero estas empresas la venden ya organizada y analizada. Los precios varían mucho dependiendo del servicio que se solicite. Los más relevantes son:

Dun & Bradstreet's <http://www.dnb.com/us/>

Yellow Pages <http://www.yellowpages.com/Index.aspx>

Thomas Register <http://www.thomasregister.com/>

Hoover's <http://www.hoovers.com/free/>

En este capítulo se explicó la importancia de investigar el mercado para identificar el nicho adecuado a las capacidades de la empresa, conocer los

elementos que harían el producto competitivo y acceder a la información sobre clientes potenciales; se describieron las distintas formas de estudiar el mercado de Estados Unidos y la variedad de fuentes de información que están disponibles al exportador latinoamericano, algunas de ellas gratuitas.

El siguiente capítulo se ocupa del segundo paso en la elaboración del plan de exportación, esto es, del análisis de las condiciones en que el producto tiene acceso al mercado de Estados Unidos.

2. Identificar las condiciones de acceso al mercado

Capítulo 6

Condiciones de acceso al mercado

Las condiciones de acceso a EE.UU. de los productos latinoamericanos se determinan en parte por las disposiciones de distintos acuerdos internacionales y programas especiales.

La información que se proporciona en esta sección busca familiarizar al exportador con los distintos acuerdos y programas, de manera que pueda entender qué ventajas le dan para la entrada al mercado. No es un sustituto de la asesoría especializada. Se recomienda consultar con expertos y con los Ministerios de Comercio, así como con la sección comercial de las embajadas de EE.UU. en los países de origen, por ser un área muy técnica y que requiere de conocimiento legal.

6.1 ¿Por qué son importantes los acuerdos internacionales para un proyecto de exportación?

Cuando un país firma un acuerdo con EE.UU. es porque quiere que sus exportadores vendan en el mercado americano con ventajas, por ejemplo sin pagar los aranceles. EE.UU. obtiene a cambio condiciones de acceso similares en el otro mercado. El país exportador también busca prevenir que el gobierno elimine esas ventajas sin razones, o sin obtener compensaciones. Eso brinda a los empresarios seguridad en las condiciones de acceso y les permite planificar a largo plazo sus estrategias e inversiones. Adicionalmente, los acuerdos dan a los gobiernos mecanismos para intervenir en favor de exportadores, importadores y productores, si se les perjudica de alguna manera. Finalmente, un acuerdo comercial tiene mecanismos para solucionar posibles conflictos comerciales entre los países firmantes.

Los acuerdos comerciales imponen limitaciones a ciertas conductas empresariales, como la práctica de dumping⁶ y prohíben que los gobiernos subsidien a sus exportadores. Algunos acuerdos también regulan las prácticas de abuso de posiciones monopólicas. Si alguna de estas prácticas afecta negativamente a los productores de otro país, el gobierno podría tomar medidas, como elevar los aranceles para la empresa infractora.

6 Dumping es la práctica de vender en el mercado de exportación a un precio inferior al que se vende en el mercado de origen.

6.2 ¿Cuáles son los acuerdos comerciales vigentes en EE.UU.?

• La Organización Mundial de Comercio

Hasta la presente década, el comercio entre EE.UU. y sus socios comerciales se encuadraba en lo fundamental dentro de las reglas de la Organización Mundial de Comercio, OMC y del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio, GATT, del que forman parte la mayoría de los países del mundo. La OMC es, fundamentalmente, un foro donde se negocian reducciones arancelarias y reglas para liberalizar los mercados de bienes y servicios. El sistema multilateral, como se le conoce, busca que un país no discrimine a otro, en favor o en contra, cuando se trata de aranceles o de la aplicación de otra medida de política comercial, a menos que exista un acuerdo comercial de por medio o sea un país en desarrollo. También trata que los gobiernos no utilicen regulaciones como las normas sanitarias o de calidad como trabas, o que los procedimientos aduaneros no funcionen como obstáculos a la entrada de productos extranjeros; o que apoyen a sus exportadores con subsidios directos. Quizás uno de los puntos más importantes es que al ser miembro de la OMC, los países disponen de un mecanismo para solucionar sus conflictos comerciales, con árbitros y dentro de parámetros transparentes. De hecho, varios países latinoamericanos han usado este mecanismo para impedir el uso de medidas que afecten negativamente sus exportaciones a EE.UU., como México en el caso del atún, Costa Rica en textiles, Brasil en algodón y Venezuela en el caso de la gasolina reformulada; o cuando sus productores han enfrentado una competencia desleal. EE.UU. ha hecho lo mismo cuando sus exportadores y productores se han sentido perjudicados.

Para entender mejor a la OMC se puede visitar www.wto.org.

• Tratados de Libre Comercio

A través de los tratados de libre comercio (TLC) que tiene con países de la región y otros socios comerciales, EE.UU. concede la reducción progresiva a cero de los aranceles a todos los bienes que provengan de esos países, a cambio que sus exportaciones reciban el mismo tratamiento. Un TLC obliga al país que lo firma a cumplir con disposiciones en muchas otras áreas, como la apertura del comercio de servicios, a la inversión extranjera y del mercado de las compras del sector público, la protección de los derechos de propiedad intelectual, la adopción de medidas que faciliten el comercio y otras más. Los TLC tienen como referencia a la OMC, pero en general tienen disposiciones adicionales a las reglas multilaterales.

A continuación se ofrecen los vínculos de acceso a información sobre los textos oficiales de los distintos TLC. También es recomendable que el exportador latinoamericano consulte con los Ministerios de Comercio de su país y con las Cámaras de Comercio bilateral con EE.UU. (AmCham).

Acuerdos vigentes

TLCAN. El 1 de enero de 1994 entró en vigencia el acuerdo de libre comercio entre EE.UU., Canadá y México, NAFTA (en inglés) o TLCAN (Tratado de Libre Comercio de América del Norte, en español). El acuerdo ha abierto los mercados de los tres países e intensificado su integración económica mediante un mayor comercio y la armonización de muchas políticas y medidas. Para consultar el texto del acuerdo se puede ver http://www.sice.oas.org/Trade/nafta_s/Indice1.asp. El Servicio de Aduana de EE.UU. CBP, tiene una página web especial para NAFTA donde se encontrará información de interés para exportadores, como reglas de origen, verificaciones, cálculo de valor de contenido regional y otras. http://www.cbp.gov/nafta/nafta_new.htm.

Chile y EE.UU. Esos países firmaron el acuerdo en Miami el 6 de junio de 2003. El texto del acuerdo puede verse en http://www.sice.oas.org/Trade/chiusa_s/chiusaind_s.asp.

Información adicional con posibilidades de contacto en caso de consultas adicionales se encuentra en las páginas de Proexport en Chile <http://www.prochile.cl/>

CAFTA-DR. Es un acuerdo firmado entre los cinco países de Centroamérica (Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua), República Dominicana y EE.UU.

El texto del acuerdo puede verse en http://www.sice.oas.org/Trade/CAFTA/CAFTADR/CAFTADRin_s.asp.

Información adicional con posibilidades de contacto en caso de consultas, se encuentra en:

Costa Rica Ministerio de Comercio Exterior
<http://www.comex.go.cr/negociaciones/usa2/default.htm>

El Salvador Ministerio de Economía
<http://www.minec.gob.sv/>

Guatemala Ministerio de Economía

<http://www.mineco.gob.gt/Presentacion/ComercioExterior.aspx>

Honduras Secretaría de Industria y Comercio

<http://www.sic.gob.hn/tratados/tratados.htm>

Nicaragua Ministerio de Comercio, Industria y Fomento

<http://www.mific.gob.ni/ComExt/saci/index.asp>

República Dominicana Secretaría de Estados de Industria y Comercio

<http://www.seic.gov.do/comext/index.aspx>

Acuerdos negociados que no han entrado en vigencia

Los siguientes acuerdos han sido firmados por los países señalados, pero no han entrado en vigencia por faltar la aprobación del Congreso de EE.UU. La mayoría de los productos de estos países, Perú, Colombia y Panamá, continuarán beneficiándose de programas especiales hasta tanto se pongan en vigencia los respectivos TLC, pero es muy importante que el exportador latinoamericano verifique que los acuerdos han sido declarados vigentes antes de emprender una exportación.

Perú-EE.UU. El 12 de abril de 2006, Perú y EE.UU. firmaron este acuerdo, también conocido en inglés como Acuerdo de Promoción de Comercio, U.S.-Peru Trade Promotion Agreement (PTPA). Falta aprobación del Congreso de EE.UU. El texto puede verse en:

http://www.sice.oas.org/TPD/AND_USA/PER_USA_s.ASP

Información adicional con posibilidades de contacto en caso de consultas, se encuentra en:

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

http://www.mincetur.gob.pe/index_f.asp?cont=469361

Colombia-EE.UU. El 22 noviembre 2006 se firmó el acuerdo. El Congreso de Colombia aprobó el TLC el 14 de junio de 2007. Falta la aprobación del Congreso de EE.UU. El texto puede verse en:

http://www.sice.oas.org/TPD/AND_USA/COL_USA_s.ASP

Información adicional con posibilidades de contacto en caso de consultas, se encuentra en:

Ministerio de Comercio <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/categorydetail.asp?idcategory=892&idcompany=1>

Panamá-EE.UU. El 28 de junio de 2007 se firmó el acuerdo. Falta aprobación del Congreso de EE.UU.

Información adicional con posibilidades de contacto en caso de consultas, se encuentra en: <http://www.mici.gob.pa/tlc.php>

6.3 ¿Qué programas especiales conceden ventajas de acceso a productos latinoamericanos?

El Congreso de los EE.UU. aprobó otorgar rebajas arancelarias a varios países o grupos de países en desarrollo, de manera no recíproca. Ello quiere decir que los exportadores americanos no reciben un trato semejante. Los programas relevantes para exportadores de América Latina son el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), la Iniciativa para la Cuenca del Caribe (CBI) y la iniciativa para la erradicación de la droga en los países andinos (a excepción de Venezuela), conocida como ATPDEA (Andean Trade Promotion and Drugs Erradication Act). Son muchos los proyectos de exportación que hacen uso de las ventajas de estos programas. Sin embargo, dado que tienen fecha de vencimiento no es recomendable que la competitividad del proyecto de exportación se base sólo en este tipo de ventaja. Además, salvo en el caso del SGP, los EE.UU. han hecho explícita su intención de sustituir los acuerdos especiales con TLC en América Latina. Sería recomendable que los exportadores incluyeran la posibilidad de perder las preferencias como una contingencia dentro de su plan de exportación.

La exportación de espárragos se beneficia de una rebaja arancelaria en el marco de ATPDEA. La pérdida de las preferencias arancelarias nos haría bajar las ventas en 20%.

Agro Paracas S.A. Perú

Sistema Generalizado de Preferencias (SGP)

El SGP otorga un tratamiento arancelario preferencial a más de 4.650 productos provenientes de casi 143 países, entre ellos los latinoamericanos, que ingresan a los EE.UU. exentos de aranceles. El programa se creó en 1974 y desde entonces ha sido extendido numerosas veces. Actualmente se encuentra en efecto hasta el 31 de diciembre de 2008. Sólo aplica para países y productos que cumplen con criterios de elegibilidad y aun así, el Presidente de los EE.UU. tiene la potestad de denegar los beneficios a un país o mercancía. También se puede consultar una guía, en español, para entender mejor el programa:

http://www.ustr.gov/assets/Trade_Development/Preference_Programs/GSP/asset_upload_file748_10685.pdf

Programa Andino para el Comercio y la Erradicación de la Droga (ATPDEA)

ATPDEA es una extensión de un programa muy similar, pero más limitado, que se creó en 1991 y terminó en 2001. La actual ley de ATPDEA fue firmada el 6 de agosto de 2002 y otorga ventajas a 5.600 productos. El período de las preferencias, originalmente hasta 2002, ha sido renovado varias veces, pero se recomienda al exportador verificar su vigencia y los países beneficiarios para hacer su plan de exportación. Para el momento de confección de esta Guía la vigencia del programa había sido extendida hasta el 29 de febrero de 2008.

Iniciativa para el Caribe (CBI)

En 1983 EE.UU. lanzó la Iniciativa para el Caribe, recogida en la Caribbean Basin Economic Recovery Act (CBERA). Los beneficios de esta ley son permanentes y se expandieron considerablemente en el año 2000 a través de U.S.-Caribbean Basin Trade Partnership Act (CBTPA). Actualmente, se benefician con libre acceso Costa Rica y Panamá, que no tienen en vigencia un TLC y los países del Caribe.

CBTPA entró en vigencia el 1 de octubre de 2000 y continúa en efecto hasta el 30 de septiembre de 2008 ó hasta el día en que el FTAA u otro tratado de libre comercio entre en vigencia entre los EE.UU. y los países beneficiarios del CBTPA. Su vencimiento está previsto para 2008.

Información adicional se encuentra en: http://www.ustr.gov/Trade_Development/Preference_Programs/CBI/Section_Index.html

6.4 ¿Qué es la clasificación arancelaria y cómo se sabe el código que corresponde al producto?

Todas las mercancías en cualquier aduana del mundo utilizan la misma clasificación arancelaria. Este es un código de seis dígitos que está basado en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (Harmonized Commodity Description and Coding System, HS). Cada país tiene la opción de añadir números para diferenciar más en detalle los tipos de productos, de acuerdo con sus necesidades. Así, EE.UU. utiliza códigos de hasta 10 dígitos. Por ejemplo: 1005.90 identifica en el mundo a los otros cereales de maíz, mientras que el 1005.90.2020 identifica al maíz amarillo clasificado en EE.UU. como Grado 1.

Conociendo el código, se sabe el tratamiento arancelario que EE.UU. le da al producto, si éste se beneficia de un programa especial o de un acuerdo de libre comercio, así como la regla de origen (ver Capítulo 6) y otros requisitos de entrada que aplican al producto. El código también se utiliza para recopilar las estadísticas de importación y exportación. Por ello es muy importante que el producto sea clasificado correctamente.

Si el exportador no sabe cuál es el código que corresponde a su producto, lo recomendable es que solicite la ayuda del Servicio de Aduanas en su país de origen; también debe verificar con el cliente en EE.UU. Para una revisión del Sistema Armonizado puede consultar: <http://www.usitc.gov/tata/index.htm>

6.5 ¿Cómo sabe un exportador cuál arancel será aplicado a su producto?

Si el producto exportado viene de un país miembro de la OMC, las autoridades de aduana calcularán lo que corresponde pagar sobre la base del arancel que EE.UU. ha negociado en el marco de la OMC; en ningún caso podrá ser mayor a ese. El mismo se conoce como *NTR duty*, o arancel para las *Relaciones Normales de Comercio* (Normal Trade Relations⁷). Será identificado bajo una columna “General” en el arancel de aduanas. Si al producto le corresponde

7 Anteriormente se conocía como arancel de Nación Más Favorecida o NMF duty

una rebaja arancelaria, será calculada como un porcentaje sobre ese arancel NTR.

Para productos de países con los que EE.UU. tiene un TLC o para países elegibles a los beneficios de un programa especial, el arancel aplicable es el estipulado en los acuerdos y programas respectivos. Aparecen bajo una columna “Special” o especial en el arancel de aduanas. El acuerdo o programa será identificado con un código o letra. Así, Chile será CL, ATPDEA será J. Para saber cuál es el código que aplica a un acuerdo o programa, hay que revisar las notas generales del arancel de aduanas: <http://hotdocs.usitc.gov/docs/tata/hts/bychapter/0701gn.pdf>

La columna 2 del arancel de aduanas se refiere al arancel que se aplica a aquellos pocos países que están fuera de la OMC o con los que EE.UU. no tiene relaciones normales de comercio.

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2007) (Rev. 1)

Annotated for Statistical Reporting Purposes

1-2

Heading/ Subheading	Slat Suffix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				1		2
				General	Special	
0101		Live horses, asses, mules and hinnies:				
0101.10.00		Purebred breeding animals	Free		Free
	10	Males.....	No			
	20	Females.....	No			
0101.90		Other:				
010190.10		Horses		Free		20%
	10	Imported for immediate slaughter	No			
	90	Other.....	No			
0101.90.20	00	Asses.....	No	6.8%	Free (A+, BH, CA, CL, D, E, IL, J, JO, MA, MX, P, SG)	15%
		Mules and hinnies:				
0101.90.30	00	Imported for immediate slaughter	No	Free		Free
0101.90.40	00	Other.....	No	4.5%	Free (A+, AU, BH, CA, CL, D, E, IL, J, JO, MA, MX, P, SG)	20%
0102		Live bovine animals:				
0102.10.00		Purebred breeding animals		Free		Free
		Dairy:				
	10	Male.....	No			
	20	Female.....	No			
		Other				

Al consultar las páginas web de la Comisión de Comercio Internacional, International Trade Commission ITC, que es la agencia del gobierno encargada de la publicación del arancel de aduanas, se puede saber cuál es el arancel que aplica a un producto, la elegibilidad del país y el producto bajo un acuerdo

o programa especial. También se pueden consultar las notas generales, que es como se denomina el texto que incorpora los acuerdos internacionales al arancel. El ITC mantiene el Centro de Información sobre Aranceles, Tariff Information Center en:

<http://www.usitc.gov/tata/hts/other/dataweb/>.

El ITC también ofrece un servicio de búsqueda rápida de aranceles por producto bajo el SGP. Allí también se puede chequear la elegibilidad del país dentro de cualquiera de los programas especiales y de los acuerdos de libre comercio: **http://dataweb.usitc.gov/scripts/gsp/gsp_tariff.asp**

A pesar de ser información oficial, es recomendable que el exportador, importador o el agente aduanero verifiquen la información contenida en estas páginas web con las autoridades de aduanas antes de proceder a la exportación.

6.6 ¿Cómo impacta la política nacional e internacional a un proyecto de exportación a EE.UU.?

En general, la política de comercio en EE.UU. está más determinada por la coyuntura política nacional que por la internacional. La influencia de la sociedad civil, empresarios, sindicatos, grupos ambientalistas, etc., en el proceso de formulación y administración de la política comercial es amplia y se ejerce fundamentalmente a través del Congreso, pues los representantes y senadores responden a sus electores. Así que no se inclinarán a aprobar tratados, leyes o medidas que puedan perjudicarlos.

La política comercial se formula de manera conjunta entre el Ejecutivo y el Legislativo. Sin embargo, todas las leyes y programas como el ATPDEA, así como los TLC, deben ser aprobados/ratificados por el Congreso. El Ejecutivo sólo puede negociar un acuerdo con otro país si tiene autorización del Congreso a través de una ley específica (Trade Promotion Authority, TPA) y por un período determinado. La ley del TPA restringe los grados de libertad del Ejecutivo en la negociación, pues define los resultados que deben alcanzarse, además de establecer procedimientos específicos para que los legisladores puedan monitorearlas y controlarlas.

Todo lo anterior resulta en problemas para aquellos exportadores que venden a EE.UU. haciendo uso de las preferencias de los programas unilaterales que tienen una fecha de expiración, como el ATPDEA. El impacto de la política

sobre su proyecto de exportación puede ser muy grande si su gobierno no ha negociado un acuerdo con EE.UU. que sustituya el programa, o si los respectivos Congresos decidieran no ratificar el acuerdo. También puede ser grave para aquellos exportadores que compiten con productos producidos en EE.UU. considerados sensibles, como algunos agrícolas. En cambio para la mayoría de los exportadores, el impacto puede ser muy bajo o inexistente.

6.7 ¿Qué son y para qué se usan las reglas de origen?

Las reglas de origen son los criterios que un producto debe cumplir para ser considerado originario de un país. Equivale a determinar la nacionalidad del producto. Saber de qué nacionalidad es un producto no es fácil hoy en día, cuando las materias primas pueden provenir de diferentes regiones y el proceso productivo puede tener lugar en varios países.

Las reglas de origen son importantes para la implementación de varios instrumentos de política comercial y para saber si los bienes pueden ser parte de contratos con el gobierno. En el ámbito del comercio hay dos tipos, preferenciales y no preferenciales. Los criterios que definen el origen en unas y otras pueden ser muy diferentes.

1. Preferenciales. El conocimiento de su origen permite saber si el producto importado pagará arancel, o si será objeto de un trato preferencial en forma de rebajas o total eliminación del pago de derechos arancelarios.

2. No preferenciales. Se utilizan en los casos en que ciertas medidas de políticas tienen un carácter discriminatorio, es decir, no son aplicables a todos los países. Entre estas medidas discriminatorias se encuentran:

- Aplicación de derechos anti-dumping y derechos compensatorios.
- Aplicación de salvaguardias.

En lo que sigue de esta sección se hablará de las reglas preferenciales. Este es un tema muy técnico. Por ello, si el producto de exportación está sometido a alguna de esas otras medidas de política comercial, se aconseja contactar al gobierno local para conocer los criterios que aplican y el certificado de origen que debe presentarse a las autoridades de EE.UU.

6.8 ¿Qué papel juegan las reglas de origen en los tratados comerciales que ha firmado EE.UU. y en los programas preferenciales?

Las reglas de origen son parte importante de los tratados comerciales y de aquellos programas establecidos para apoyar las exportaciones de países en desarrollo. El objetivo es evitar que terceros países capturen preferencias arancelarias que no les corresponden, sea porque no forman parte de un acuerdo comercial, o porque no han sido designados como país beneficiario de un programa preferencial.

6.9 ¿Cuáles son los criterios que determinan el origen de la mercancía en los tratados comerciales que ha firmado EE.UU. y en programas preferenciales?

Cada acuerdo comercial y cada programa preferencial tiene sus propias reglas de origen. Las reglas pueden ser de carácter general, o pueden ser específicas para determinados productos; una regla puede utilizar una combinación de criterios. Las reglas se encuentran en el capítulo respectivo del acuerdo y en las notas generales del arancel de aduanas de EE.UU.

En general, los criterios para categorizar un bien como originario son:

- Que sea obtenido en su totalidad (OT) o producido enteramente (PE) en el territorio de uno o más de los países miembros del acuerdo o el país beneficiario. Casi todos los bienes minerales, avícolas, animales, calzados, pescados son considerados obtenidos en su totalidad, y todos los manufacturados a partir de los anteriores, producidos enteramente.
- Que sea producido en el territorio de uno o más de los países miembros del acuerdo o el país beneficiario, con materiales que califican como originarios de acuerdo con criterios como cambio de clasificación arancelaria u otra regla específica.
- Que sea producido en el territorio de uno o más de los países miembros del acuerdo o el país beneficiario, con materiales originarios y no originarios, y que cumpla con criterios como cambio de clasificación arancelaria, contenido regional, una combinación de ambas u otra regla específica.

Para que los bienes no originarios clasifiquen como originarios es necesario probar, a través de ciertos criterios, que han sufrido una transformación sustancial (TS). Los criterios que se utilizan son los siguientes:

- Que cumpla con un **cambio de clasificación arancelaria (CCA)**
- Que cumpla con un requisito de valor de **contenido regional (CR)**. El mismo indica el porcentaje de insumos no originarios que se permite incorporar al producto final de exportación para que éste califique como originario. Hay varios métodos para ello.
- Que el bien haya sido el resultado de procesos productivos específicos, o producido con materiales específicos previamente definidos en el acuerdo o programa preferencial. **Reglas Específicas (RE)**.
- Una combinación de los anteriores.

6.10 ¿Cómo sabe un exportador si cumple con las reglas de origen?

Si se tienen dudas, lo más recomendable es solicitar ayuda de los Ministerios de Comercio o Industrias en el país de origen. La mayoría de ellos tienen programas especiales, sobre todo para algunas industrias como la textil. Obtener un dictamen del ministerio respectivo sobre el origen de su mercancía es recomendable, aun cuando los EE.UU. no solicitan una certificación oficial, salvo para NAFTA.

El Banco Interamericano de Desarrollo ha desarrollado una guía para entender las complejidades relacionadas con las reglas de origen en el marco del Acuerdo de Libre Comercio entre Centroamérica, la República Dominicana y los Estados Unidos (DR-CAFTA). Esta guía puede resultar muy útil para los productores, exportadores e importadores de estos países y se encuentra en español en el sitio www.origencaftabid.org, y en inglés en www.origencaftaidb.org. El Banco está actualmente desarrollando guías similares para otros acuerdos de libre comercio en las Américas.

6.11 ¿Cómo se certifica el origen de la mercancía?

En los EE.UU. se aplica el sistema de la auto-certificación de origen en la mayoría de los casos. Esto significa que no hay una autoridad pública

o privada, sea en el país del exportador o en EE.UU., que se encargue de certificar el origen del bien. Salvo en el caso del NAFTA y de algunos programas preferenciales, no existe un formato establecido y es elaborado por el importador mismo. En algunos casos deberá estar firmado por el exportador, o el productor si es distinto al exportador. Sin embargo, el documento que verifica el origen debe contener los siguientes datos mínimos:

1. Nombre, dirección, número de registro fiscal de la empresa, teléfono y fax del importador, del exportador y del productor (si es distinto del exportador).
2. Código de clasificación arancelaria.
3. Descripción de la mercancía.
4. Criterio Preferencial, que no es otra cosa sino la regla de origen que se aplica al bien en cuestión y que se encuentra en las notas generales del código arancelario de EE.UU.
5. Si el producto se importa por una sola vez, o si son envíos múltiples. En este último caso, el certificado es válido hasta por 12 meses. Si es por una sola vez, deben anexarse los datos de la factura comercial.
6. Firma autorizada de quien emite el certificado (exportador o importador), compañía, cargo, teléfono, fax, correo electrónico.
7. Declaración jurada del emisor, declarando la veracidad de la información y comprometiéndose a cumplir con los requerimientos de archivo de los documentos.

6.12 ¿Por qué hay reglas distintas para el sector textil-confección?

En todos los acuerdos hay sectores, como el textil-confección, que son sensibles en EE.UU. y que tienen una regla de origen especial. Por ejemplo, la norma general es conocida como el “yarn forward”, que significa que la tela ha debido fabricarse con un hilo originario de los países del acuerdo. La tasa arancelaria aplicable está identificada en una columna especial en arancel de aduanas.

Para información en materia de reglas de origen de textiles hay varias fuentes:

CBP tiene sitios de información:

http://www.cbp.gov/xp/cgov/import/textiles_and_quotas/

http://www.cbp.gov/linkhandler/cgov/toolbox/legal/informed_compliance_pubs/icp006r3.ctt/icp006r3.pdf

Departamento de Comercio, Oficina de Textiles y Confección:

<http://otexa.ita.doc.gov/>. Aquí encuentra información por acuerdos y programas.

Lista del personal de la oficina se encuentra en: <http://otexa.ita.doc.gov/phones.htm>

6.13 ¿Cómo sabe el exportador qué reglas aplican a su producto en los distintos acuerdos y programas, así como otra información específica?

Mediante las denominadas Notas Generales que han sido incorporadas al arancel de aduanas de los EE.UU. Las mismas contienen definiciones, reglas específicas y todas las demás disposiciones que determinan si un producto es o no originario. Así, las reglas de origen del TLC entre Chile y EE.UU. están contenidas en la Nota General 26, las de CAFTA-DR en la 29, las de NAFTA en la 12, ATPDEA en la 11 y el SGP en la 4.

A continuación se presenta un cuadro resumen de lo más importante que se debe saber sobre reglas de origen por acuerdo y programa preferencial y dónde se encuentra la información en el arancel.

RESUMEN

Reglas de Origen por Acuerdo y Programa Preferencial

	NAFTA	DR-CAFTA	Chile FTA	SGP	ATPDEA	CBTPA
Referencia en el Código Arancelario ⁸ .	Nota General 12	Nota General 29	Nota General 26	Nota General 4	Nota General 11	Nota General 17
Criterio de determinación de origen	OT/PE, CCA, CR, RE	OT/PE, CCA, CR, RE	OT/PE, CCA, CR, RE	OT/PE, CCA, CR	OT/PE, TS 35% de CR	OT/PE, CCA, CR

8 Las notas generales incorporan al Código arancelario (USHTC) los artículos de los respectivos acuerdos y programas que dan preferencias arancelarias a los bienes que se que consideran originarios.

	NAFTA	DR-CAFTA	Chile FTA	SGP	ATPDEA	CBTPA
Letra que identifica el programa en el código arancelario	MX, CA	P, P+	CL	A, A+A*	J, J+J*	R
Certificado de origen	Formulario CBP 434	No hay formato establecido	No hay formato establecido	No hay formato establecido	Formulario CBP 449	Formulario CBP 450
Responsabilidad de solicitar el trato preferencial	Exportador firma certificado/ Importador lo presenta a aduana	Importador	Importador	Importador	Exportador debe firmar certificado/ Importador lo presenta a aduana	Exportador firma certificado/ Importador lo presenta a aduana
Período para solicitar el trato preferencial	Hasta un año	Hasta un año	Hasta un año	Hasta un año	Hasta un año	Hasta un año
Responsabilidad en caso de reclamo	Exportador	Importador	Importador	Importador o exportador	Importador	Importador
Derecho a tránsito/trasbordo	Bienes en control de autoridades aduaneras	Bienes en control de autoridades aduaneras	Bienes en control de autoridades aduaneras	Importación directa	Importación directa	Importación directa

Notas. OT: Obtenido en su totalidad; PE: Producido enteramente; TS: Transformación sustancial; CCA: Cambio de clasificación arancelaria; CR: Contenido regional; RE: Reglas específicas por producto

Fuente: Agencia de Aduanas y Protección de Frontera. CBP, EE.UU. Elaboración propia. Para más detalles consultar http://www.cbp.gov/xp/gov/import/international_agreements/

El objeto de la información provista en este cuadro es servir de orientación general. No intenta tener el carácter de asesoría legal en materia de importación bajo acuerdos comerciales y programas similares. Para estos fines hay que consultar un abogado o al CBP.

6.14 ¿Existen productos sometidos a cuotas de importación?

Las cuotas establecen las cantidades de un producto específico que pueden ser importadas durante un período específico, normalmente un año. Para

el momento de publicación de esta guía, los productos sometidos a cuotas son: leche y cremas no concentradas, anchoas, mandarinas, aceitunas, atún, cepillos naturales, azúcar, alcohol etílico, manteca, alimentos para animales conteniendo lácteos, chocolates, leche deshidratada, helados, maní, algunos quesos, algodón, fibras de algodón, mezclas de azúcar, textiles, tabaco y carnes.

Hay varios tipos de cuotas. Las absolutas sólo autorizan a importar una cantidad fija de manera continua. Las cuotas-tarifarias permiten importar una cantidad limitada de productos con aranceles reducidos; luego de cubierta la cuota, el producto puede entrar libremente pagando los aranceles normales, que en estos casos suelen ser muy elevados. Éstas pueden ser globales o ser distribuidas entre países específicos. Las cuotas preferenciales se establecen en el marco de los acuerdos de libre comercio o preferenciales y operan de la misma manera que los anteriores, con la diferencia que el arancel de la cuota puede ser cero o muy reducido. Por ejemplo, es importante señalar que no todos los productos textiles están restringidos, depende del país de origen y del tipo de producto.

A los productos bajo cuota les aplican los mismos requerimientos y procedimientos de importación que a cualquier otro producto de su industria. Las cuotas que son para un país específico se abren el primer día del período de la cuota y hay procedimientos específicos para la participación de los importadores.

Para verificar si un producto está sometido a cuota hay que saber

- Su código arancelario en el sistema armonizado.
- Las notas del arancel para productos agrícolas.
- La “visa textil”, si el producto es textil o confección. Este es un código de tres dígitos que se encuentra al lado del código arancelario del producto.
- El país de origen de los productos.

Para mayor información sobre textiles y confección, revise la web del CBP: http://www.cbp.gov/xp/cgov/import/textiles_and_quotas/

El CBP es la agencia que administra la cuota. Para obtener información sobre los productos restringidos, incluyendo aquellos sometidos a cuotas bajo los distintos acuerdos comerciales así como procedimientos, puede verse la publicación:

http://www.cbp.gov/linkhandler/cgov/toolbox/publications/trade/importquotas.ctt/import_quotas.doc

La información también puede obtenerse en:

Quota Staff, U.S. Customs and Border Protection

1300 Pennsylvania Avenue, NW Washington, DC 20229.

Tel. 202.344.2650; Email: HQ.Quota@dhs.gov.

Este capítulo abordó el tema de la importancia de los acuerdos internacionales y programas especiales que tiene Estados Unidos para el plan de exportación. También se dio la información que permite conocer la clasificación arancelaria de un producto, el arancel que le aplica, las reglas de origen, saber si el producto está sometido a cuotas y conocer las certificaciones que pide la aduana de Estados Unidos para que el producto pueda beneficiarse de los distintos acuerdos y programas.

El siguiente capítulo habla sobre los requisitos que imponen tanto las autoridades de Estados Unidos como los compradores privados, para comercializar un producto en Estados Unidos.

3. Conocer las normas y evaluar el producto y la empresa

Capítulo 7

Preparación de la empresa y el producto

Cumplimiento de normas obligatorias y voluntarias

Todos los productos importados deben cumplir con las regulaciones oficiales para proteger la salud, la vida humana, vegetal y animal, así como también el ambiente, aplicables a los productos hechos en los EE.UU. El cumplimiento de estas regulaciones asegura que el producto satisfaga los estándares americanos y por tanto hace mucho más fácil exportar a ese país. En muchos casos, los productos extranjeros deben satisfacer requerimientos adicionales, sea en la forma de permisos, tratamientos especiales a la entrada y otros procedimientos, como inscripción en registros. En esta sección de la guía se ofrece al exportador información que le permitirá investigar si su producto está sometido a alguna regulación y a qué agencia del gobierno acudir para obtener permisos o información adicional.

Legalmente, el importador será responsable frente al gobierno federal estatal o local y puede ser objeto de demandas ante los tribunales (ver punto 8.10); sin embargo, el exportador no está totalmente exento de responsabilidades. Por una parte, el cumplimiento de las regulaciones oficiales que aplican a los productos importados exige una estrecha colaboración entre el importador y el exportador, pues sólo este último tiene la información que se requiere para la tramitación de permisos, registros, certificaciones y para responder en caso de auditorías. El exportador/productor latinoamericano debe entender que el proceso de importación a EE.UU. se ha hecho más burocrático y riguroso después de los atentados terroristas de 2001, exigiendo total transparencia en la información sobre insumos, procesos y localización de la producción y estableciendo la obligación de mantener datos y fichas técnicas a lo largo de la cadena de producción y comercialización. Por otra parte, el cumplimiento de las normas minimiza los riesgos de que el cliente sea demandado por daños causados por defectos en los productos.

Los requerimientos estatales y locales son las normas más difíciles de identificar en una guía como ésta, debido a que existen más de 2.700 autoridades regionales y municipales que exigen certificaciones de sanidad y seguridad a ciertos productos. Debido a esta diversidad de normativas, se recomienda al exportador que contacte con los propios clientes, distribuidores y agentes especializados para que le orienten en cada producto específico.

Es necesario recordar una vez más, que las regulaciones gubernamentales pueden cambiar con el tiempo, por lo que SIEMPRE debe chequearse su vigencia con la agencia encargada de la medida específica. Este contacto con la agencia es también recomendable para verificar si se han cumplido correctamente las regulaciones.

Sin importar si se es grande o pequeño, hay que cumplir con las exigencias gubernamentales y privadas y preservar la calidad del producto para poder vender en los EE.UU. Es un mercado de alta exigencia que perdona pocas veces. En el negocio de alimentos, la llamada Fruta USDA⁹, también conocida en la jerga como Fruta “US Grade Fancy” debe cumplir con ciertos requisitos en su aspecto y textura; por ejemplo, no puede tener más de 10% de daño en su piel. También hay que cumplir con las normas sanitarias, que entre otras cosas determinan los niveles de inocuidad y de defecto en la fruta para no afectar la salud de las personas. Además, los automercados también tienen sus propios requisitos, exigencias de calidad, etiquetado, de tiempo y de presentación. Incumplir estos estándares una sola vez significa no volver a venderles.

Global Foods, Panamá

7.1 ¿Cuáles son los estándares sanitarios y requisitos relacionados para todos los alimentos y bebidas, nacionales e importadas?

Con algunas excepciones que serán indicadas en esta sección, los alimentos y bebidas, sean producidas o manufacturadas en EE.UU. o importadas, **NO están sujetas a aprobación previa de las autoridades para ser comercializadas**, pero sí deben cumplir con regulaciones sanitarias que garanticen que son seguras a la salud del consumidor. En el punto 7.6 se explican los recaudos que aplican solamente a productos extranjeros para su entrada a Estados Unidos.

9 Por las siglas del Departamento de Agricultura.

- **Todos los alimentos procesados y bebidas, incluyendo agua embotellada y vinos con menos de 7% alcohol**

La industria de alimentos está regulada por la Administración de Alimentos y Medicamentos, Food and Drug Administration (FDA), agencia dependiente del Departamento de Servicio Humano y de Salud, Human and Health Services Department (HHS). La página web es <http://www.fda.gov>. Si se quiere un análisis legal de las mismas, hay que consultar el Código Federal 21.

En materia sanitaria, las empresas deben cumplir con:

1. *Prácticas de Buena Producción, Good Manufacturing Practices del FDA (GMP) (21 CFR.110)*, incluyen reglas sobre el personal, la construcción de las plantas, las instalaciones, los equipos y los procesos en la producción, así como sobre el empaque y la seguridad de los alimentos de consumo humano.
2. *Niveles de Defectos Aceptables* en los productos alimenticios. La FDA establece niveles máximos de defectos en una variedad de productos alimenticios naturales (frutas, vegetales, chocolates, huevos, nueces, mantequilla de maní, jugos, papas fritas, semillas y trigo entre otros). Como premisa se considera que es imposible que productos sembrados estén 100% libres de defectos, pero hay un nivel de tolerancia para evitar que perjudiquen la salud humana. Si el producto alimenticio a importar no tiene tipificado un nivel de defecto, la FDA podrá evaluar a discreción muestras y decidir caso por caso.

Para encontrar los niveles aceptables de defectos, visite la página web <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/dalbook.html#intro> y vea la Ley de Niveles de Defectos en los Alimentos, Food Defect Action Levels Act (21 CFR.110.110).

Después que revisamos las páginas web de las agencias gubernamentales relevantes, fue muy útil visitar personalmente algunas, especialmente la Food and Drug Administration, FDA, para recibir de fuente directa las debidas aclaratorias y asegurarnos que nuestra interpretación de las normas era correcta.

Global Foods, Panamá

La FDA ha establecido requerimientos sanitarios adicionales a los antes señalados para productos específicos e ingredientes de alimentos, los cuales se mencionan a continuación. Descripciones detalladas de cada uno de estos requerimientos se pueden encontrar en la siguiente sección especial de la página web de la FDA: <http://www.cfsan.fda.gov/list.html>.

- **Alimentos envasados (ya sean bajos en ácido o acidificados, y alimentos esterilizados, incluyendo atún y salmón)**

Las empresas deben registrarse con la FDA antes de la importación y mercadeo. Adicionalmente, el proceso de producción debe ser notificado a la FDA antes de que los productos puedan ser importados y distribuidos. Una guía completa sobre regulaciones, el proceso de registro y notificación, así como los formularios requeridos se encuentra en:

<http://www.cfsan.fda.gov/~comm/lacf-toc.html>

- **Aditivos (especias, sabores y colores)**

Se requiere aprobación previa ante la FDA. Para aditivos la norma es (21 CFR 172/2) y para colores (21 CFR 74, apartado A)

Hay aditivos que son considerados seguros (Generally Recognized as Safe, GRAS), como las especias conocidas y sustancias como el glutamato de monosodio; las mismas pueden mercadearse sin aprobación, aunque si existiera alguna duda sería recomendable buscar la opinión oficial de la FDA. Para preguntas y respuestas en torno a los GRAS se encuentra en: <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/grasguid.html#Q8>

Para preguntas y respuestas sobre la forma en que son regulados los aditivos de colores y el proceso de aprobación de los mismos ante la FDA, puede visitarse **<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/qa-topad.html>**.

- **Fórmulas infantiles**

Están sujetas a la FDA y a las *Prácticas de Buena Producción Especiales*. Si bien no se requiere aprobación previa, para mercadear nuevas fórmulas es necesario notificar a la FDA sobre los ingredientes utilizados en su preparación. Las regulaciones aplicables se encuentran en el 21 CFR 105.3 (e). Preguntas y respuestas frecuentes se encuentran en: **<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/qa-top.html>**

- **Suplementos dietéticos**

Se requiere la aprobación previa de la FDA para demostrar que no son dañinos. Están regulados por la Dietary Supplement Health and Education Act of 1994 (DSHEA): **<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/supplmnt.html>**

- **Caramelos**

La FDA ofrece una guía para los niveles de plomo permitidos para caramelos:

<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/pbguid3.html>

- **Frutas y vegetales**

Los productos tienen que cumplir con los siguientes estándares sanitarios:

Los niveles de tolerancia de la Agencia de Protección Ambiental, Environmental Protection Agency (EPA) para pesticidas, fungicidas, y otros productos residuales usados para fumigación. La regulación se encuentra en **<http://www.epa.gov/internet/index.html>** (40 CFR 180, 185, 186). Allí también se establece que los productores tienen que usar sólo los químicos registrados en la EPA para ser usados en frutas y vegetales. Para más detalle ver la página web **<http://epa.gov/pesticides/food/viewtols.htoneladas>**.

- **Productos del mar (pescados o cultivados, frescos o congelados)**

Además de la FDA, la agencia responsable es el Servicio Nacional de Pesca Marina, National Marine Fisheries Service (NMFS) <http://www.nmfs.noaa.gov/seafood.htm>. De acuerdo con el 21 CFR 123 y 1240, las empresas tienen que implementar el Sistema de Análisis de Riesgo y Puntos Críticos de Control, Hazard Analysis Critical Control Points System (HACCP): <http://vm.cfsan.fda.gov/~dms/haccp-2.html>.

- **Carnes y aves y productos que contienen carne de cualquier animal y aves**

La agencia reguladora para carnes y aves es el Departamento de Agricultura, United States Department of Agriculture (USDA) y en especial el Servicio de Inspección de Seguridad de Alimentos, Food Safety Inspection Service (FSIS) <http://www.fsis.usda.gov/>. Desde el 2006 y en cumplimiento del 9 CFR 304 todos los mataderos y fábricas deben implementar el HACCP: http://www.fao.org/es/ESN/food/foodquality_haccp_stm

Las fábricas deben cumplir otros requisitos como los Estándares de Rendimiento de Reducción Patógena y las pruebas microbiológicas por virus como el E. Coli. Esa información se encuentra en: http://www.fsis.usda.gov/regulations_&_policies/Compliance_Assistance/index.asp.

- **Jugos**

Las empresas tienen que implementar el HACCP. La información la encuentra en <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/juicgu10.html>.

Para el jugo de manzana y sus productos, la FDA ofrece una guía de cumplimiento de *patulin* (un tipo de moho/tóxico).

La industria debe seguir normas de etiquetado especiales. Ver 21 CFR 101 y 120.

7.2 ¿Cuáles son los estándares de calidad obligatorios, normas sobre etiquetado y requisitos relacionados?

• Todos los alimentos y bebidas

En general, las empresas deben seguir:

Los Estándares de Identidad, Calidad y Llenado de Envases

Están contenidos en 21CFR130.10-169 y se encuentran en <http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/FCF130.html>. Estos estándares definen la clase y cantidad de ingredientes en los productos y la calidad final del producto. Hay requisitos específicos para las fórmulas infantiles sobre cantidad, control de calidad de nutrientes así como para mantenimiento de datos y registros.

Las regulaciones generales de Etiquetado para Alimentos pueden verse en 21 CFR 101-105

- Etiquetado especial para alimentos enlatados (21 CFR 113.60(c))
- Etiquetado especial para aditivos en (21 CFR 1070)
- Etiquetado especial para suplementos dietéticos (21 CFR)

• Frutas, vegetales y nueces

Algunas frutas, vegetales y nueces que están bajo una Orden Federal (7USC. 608 (e)) tienen que cumplir especificaciones relativas a grados, tamaño, calidad y madurez. Entre ellos están los tomates, aguacates, mangos, limón, pepino, naranja, toronjas, aceitunas, nueces y otros. Es necesario chequear <http://www.ams.usda.gov/standards/stanfrfv.htm> y ver si el Servicio de Mercadeo Agrícola, Agriculture Marketing Service (AMS) ha colocado el producto dentro de esta categoría. También puede consultar:

Fresh Products Branch,
Standardization Section Fruit and Vegetable Programs
1400 Independence Ave, SW Room 1661-S, Stop Code 0240 Washington,
D.C. 20250-0240. Teléfono: (202) 720-2185

- **Granos y oleaginosas**

Existen estándares oficiales para granos y oleaginosas establecidos por la Administración para la Inspección de Granos, Empaque y Almacenamiento, Grain Inspection, Packers and Stockyards Administration (GIPSA). Se pueden ver en:

<http://www.gipsa.usda.gov/GIPSA/webapp?area=home&subject=grpi&topic=sq-ous>.

7.3 ¿En qué consiste la exigencia sobre registro de empresas y sobre requisitos de mantenimiento de recaudos para empresas de alimentos?

La ley Seguridad de la Salud Pública, Preparación y Respuesta contra el Bioterrorismo, The Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act de 2002 exige que las instalaciones domésticas y extranjeras que procesan, empaquen o manejen alimentos para el consumo humano o animal en los EE.UU. deben registrarse con la FDA. Este registro puede hacerse por Internet, **www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact/html**. Allí se indicarán los pasos a seguir.

- **Registro de empresas**

Todo propietario, operador, agente a cargo de instalaciones o individuo autorizado por alguno de ellos, que manufacture y/o procese, empaque o almacene alimentos para consumo animal o humano en los EE.UU., debe registrar esas instalaciones nacionales o internacionales en la FDA. Las instalaciones en el extranjero deberán designar a un agente en los EE.UU. (por ejemplo, su importador o intermediario), quien deberá residir o mantener un domicilio comercial en los EE.UU. y estar físicamente presente en los EE.UU. para los propósitos del registro. Este registro debe hacerse sólo una vez para cada instalación pero si se realizan cambios, hay que registrarlos. Para mayor información ver la página web **<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/sfsbta12.html>** versión en español.

- **Obligatoriedad de mantenimiento de recaudos**

La FDA y el CBP tienen la responsabilidad de llevar un control de toda la información, relacionada con todas las actividades propias del negocio de la empresa que con regularidad introduzca mercancía a los EE.UU. La información que se solicita tiene que ver con:

1. Cada importación, declaración o entrada de mercancía
2. Transporte de la mercancía, depósito bajo fianza dentro de la aduana en EE.UU.
3. Cualquier reclamo
4. Todos los pagos de impuestos y comisiones hechos al CBP
5. Cualquier otra actividad que encuadre dentro de las regulaciones aplicables a la CBP.

Adicionalmente, todos los datos relativos a la actividad propia de la empresa como documentos financieros, datos técnicos, etc. Los documentos originales deben guardarse 5 años a partir de la entrada a EE.UU. de la mercancía. Es de vital importancia que las empresas sujetas a este control tengan ordenada esta información, ya que no suministrar algún documento que la CBP exija puede producir multas elevadas.

Para mayor información consultar las siguientes páginas web:

<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/recguid4.html>

http://www.cbp.gov/linkhandler/cgov/toolbox/legal/informed_compliance_pubs/icp027.ctt/icp027.pdf.

7.4 ¿El gobierno de EE.UU. realiza inspecciones a instalaciones alimenticias extranjeras?

Para asegurar que los alimentos, el etiquetado y la calidad estén bajo las regulaciones aceptadas en los EE.UU., el gobierno americano realiza inspecciones *no anunciadas*, periódicas de las instalaciones de empresas extranjeras y se hacen muestras de los productos para ser analizados. También se verifica que la empresa mantenga los recaudos que demuestran la exportación y de dónde provienen los insumos. Las agencias que están autorizadas para la inspección de TODOS los procesos de alimentos domésticos y extranjeros son las siguientes:

FDA inspecciona las instalaciones para asegurar el cumplimiento con sanidad, etiquetado y estándares de calidad en alimentos procesados y bebidas.

FSIS es responsable de asegurar e inspeccionar que la carne derivada de ganado, ovejas, cabras y caballos así como las aves estén protegidas y saludables, incluyendo los productos importados.

FGIS gerencia el sistema de inspección de los granos, Federal Grain Inspection Service.

NMFS y la **FDA** inspeccionan las instalaciones y los productos de pescado para asegurar el cumplimiento con las regulaciones de alimentos.

Hay que mantener los recaudos al día. Literalmente, las inspecciones pueden hacerse en cualquier fase del proceso exportador. Tanto el CBP como la FDA, e incluso el AMS realizan inspecciones en puertos e instalaciones comerciales. Nosotros tratamos de coordinar las inspecciones a través de agente de aduanas en EE.UU.

Global Foods, Panamá

7.5 ¿Qué regulaciones aplican a los productos orgánicos?

La Ley de Productos Orgánicos, The Organic Foods Production Act of 1990, establecida por el Programa Nacional Orgánico, The National Organic Program (NOP), administrado por el AMS. Los alimentos frescos y procesados que son orgánicamente procesados deben cumplir estándares uniformes y consistentes para su producción, etiquetado y envío, incluyendo la lista nacional de sustancias aprobadas. La página Web del AMS tiene una guía en español donde se indican todos los estándares a seguir, así como las empresas que certifican los productos orgánicos y los pasos a seguir para obtener la certificación. La misma se puede ver en <http://www.ams.usda.gov/nop/NOP/StandardsinSpanish.pdf>

7.6 ¿Qué requisitos adicionales se requieren para los alimentos importados?

- **TODOS los alimentos, frescos y procesados**, son inspeccionados por la FDA y el Servicio de Aduanas al llegar al puerto de entrada.
- **Las plantas y animales (incluyendo frutas frescas y vegetales, flores cortadas y animales)** deberán:

Tener un Permiso de Importación emitido por el Servicio de Inspección de Animales y Plantas (Animal and Plant Health Inspection Service) APHIS. **Permits@aphis.usda.gov**

Tener un Certificado Fitosanitario emitido por el país del exportador que debe ser presentado junto con el resto de los documentos de aduanas. Para más información visite la página

http://a257.g.akamaitech.net/7/257/2422/14feb20071500/edocket.access.gpo.gov/cfr_2007/janqtr/pdf/7cfr305.1.pdf

Someterse a Inspecciones

- APHIS y FDA inspeccionan todas las embarcaciones de frutas frescas y vegetales.
- AMS inspecciona las embarcaciones de frutas y vegetales sujetas a las Órdenes Federales.

Someterse a Tratamientos

El Programa de Cuarentena, The Plant Protection and Quarantine (PPQ) Program, parte de APHIS: **<http://www.aphis.usda.gov/ppq/bats/permits.html>** establece que ciertos productos requieren tratamientos antes de ser importados a los EE.UU. (Ley de Cuarentena de Plantas) con el fin de eliminar plagas específicas a plantas y países. Más información acerca de los planes de tratamientos puede verse en el manual de PPQ que está disponible en: **www.aphis.usda.gov/ppq/manuals/onlinemanuals.html** o contactando al Animal and Plant Health Inspection Service, Thomas Johnson Drive, Suite 100, Frederick, MD 21702.

Los productos sometidos a tratamiento pueden verse afectados de distinta manera, así que la empresa debe estar preparada para esa eventualidad. Lo mejor es trabajar con las autoridades de los países exportadores para tratar de erradicar la plaga, o negociar con las autoridades americanas para reducir las complicaciones.

La fumigación obligatoria que exige EE.UU. a los espárragos peruanos.

Desde el 2002 se exige la fumigación con bromuro de metilo a todos los embarques de espárragos frescos provenientes de Perú para eliminar una plaga llamada “copitarsia”.

Esta fumigación ocasiona:

Reducción de la vida útil (originando sobrecostos a Agro Paracas S.A.)

Pérdida de calidad, en presentación.

Se exporta espárrago a EE.UU. hace muchos años, por lo tanto, si esta plaga fuera dañina ya se hubiese desarrollado en el país; además, este insecto específico también existe en México y se conoce que sus espárragos no son sometidos a esta fumigación.

El Gobierno del Perú a través del Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria (SENASA) está apoyando en el control de la copitarsia. Asimismo, se están investigando otras alternativas, ya que el bromuro de metilo debe desaparecer al ser tan perjudicial para el producto y para el medio ambiente. Se está viendo la posibilidad de construir una planta de radiación en Lima a fin de someter los espárragos a radiación y no mermar la calidad ni la vida útil del producto.

Agro Paracas S.A., Perú

- **Leche, crema y quesos**

Algunos quesos están sometidos a cuotas de importación, las cuales son administradas por el USDA. Las importaciones de leche y crema requieren de un permiso de importación emitido por la FDA. La información sobre los permisos se encuentra en: <http://www.fda.gov/opacom/laws/fimilkat.htm>

- **Carnes, aves (incluyendo cualquier producto que contenga carne y aves) y huevos.** Algunos productos son de prohibida importación, no importa el país de origen; en otras ocasiones la prohibición es específica para un país. La lista puede encontrarse en el Centro de Control de Enfermedades, Centers for Disease Control website en: <http://www.cdc.gov/flu/avian/outbreaks/embargo.htm>.

En general, el proceso de importación para este tipo de productos debe cumplir con estos requisitos:

Un permiso de importación emitido por la APHIS.

Un certificado fitosanitario o de inspección, en inglés y en la lengua del país de origen, emitido por el país exportador debe ser presentado.

Tanto los países como los establecimientos deben estar certificados por la FSIS. Esto se conoce como el proceso de equivalencia. Los animales y sus productos están restringidos si se originan en países con diferentes clases de enfermedades que los EE.UU.

APHIS y FDA inspeccionarán los cargamentos.

En el puerto, el FSIS reinspeccionará los productos que ya han sido inspeccionados por la APHIS. Se determina el tipo de reinspección basado en la historia del establecimiento y del país de origen. APHIS revisa los requisitos de etiquetado, mercadeo, y el contenedor para que los productos estén seguros, inalterados, debidamente etiquetados y empaquetados. Para saber del procedimiento en el puerto revisar la página: <http://www.fsis.usda.gov/Frame/FrameRedirect.asp?main=http://www.fsis.usda.gov/oppde/op/IIM/TOCIIM.htm>

- **Productos del mar**

Se requiere un *permiso de importación* emitido por el NMFS si se trata de especies en peligro o si se trata de atún, sea fresco o envasado. La información se puede ver en: <http://www.nmfs.noaa.gov/sfa/PartnershipsCommunications/tradecommercial/requirements.htm>

7.7 ¿Qué requisitos deben cumplir las bebidas alcohólicas con más de 7% de alcohol?

El Departamento de Alcohol, Tabaco y Armas de Fuego, The Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms (ATF) es la agencia responsable para establecer y hacer cumplir las regulaciones en la producción, distribución y etiquetado de las bebidas alcohólicas con más de 7% de alcohol: <http://www.atf.treas.gov>

Estándares de calidad para vinos y bebidas espirituosas están establecidos en 27 CFR 24, partes F-K.

Para cerveza, hay que revisar 27 CFR 25 (especialmente 25.15)

Todo lo relativo a empaque, marcaje y etiquetado debe corresponderse a las regulaciones establecidas en 27 CFR Parte 4.

Existen requisitos adicionales de importación para:

- **Bebidas alcohólicas con más de 7% de contenido alcohólico**

Un permiso de importación emitido por ATF

Certificado de origen

Certificado del tratamiento del viñedo en el caso de ciertos vinos

- **Tabaco y productos relacionados**

Un permiso de importación emitido por ATF

7.8 ¿Qué requisitos deben cumplir los productos distintos a alimentos y bebidas?

- La Comisión de Seguridad de Productos al Consumidor, The Consumer Product Safety Commission (CPSC) ha emitido estándares obligatorios gubernamentales para más de 15.000 productos que pueden ocasionar daño a los niños por tener materiales que expidan fuego, electricidad, químicos u otros que ocasionen peligro.

Para consultar la guía sobre regulaciones aplicables a productos específicos de la CPSC vea <http://www.cpsc.gov/cgi-bin/regs.aspx>

Igualmente encontrará información sobre laboratorios que certifican los productos y manuales por industria y producto en: <http://www.cpsc.gov/businfo/corrective.html>

- Requisitos especiales han sido establecidos para los productos que se mencionan a continuación que están regulados por la FDA.

Cosméticos

Requisitos especiales de etiquetado (21 CFR partes 701 y 740).

Medicamentos

Los ingredientes activos tienen que estar listados con la FDA.

Si el medicamento es para comercializarlo sin prescripción como los cosméticos, el etiquetado debe cumplir tanto con los requisitos de los medicamentos que se venden en los anaqueles sin prescripción, Over the Counter (OTC) como de cosméticos [21 CFR 701.3 (d)].

Instrumentos médicos

Las empresas extranjeras deben registrar cada instalación ante la FDA antes de la importación.

Los establecimientos deben listar con la FDA cada instrumento médico que importen a los EE.UU.

Los *productos electrónicos* que tengan circuitos eléctricos y que emitan radiación (TV, teléfonos celulares, microondas, etc.).

Estos productos deben seguir los estándares de rendimiento de la FDA <http://www.fda.gov/cdrh/radhealth/lawsregstandards.html>

Para la mayoría de los productos electrónicos, las regulaciones de seguridad están divididas entre la FDA y agencias reguladoras estatales. La FDA regula la producción y los estados regulan el uso de los mismos. Las regulaciones estatales para la seguridad, las agencias e información de contactos pueden ser encontradas en la Conference of Radiation Control Program Directors, Inc. CRCPD página web (<http://www.crcpd.org/>).

Textiles y confección

La Ley sobre Identificación de Productos Textiles, Textile Fiber Products Identification Act establece requerimientos de etiquetado especiales para productos textiles confeccionados con varios materiales distintos a lana y pieles. Los mismos pueden consultarse en la agencia encargada de su cumplimiento, la Comisión Federal de Comercio, Federal Trade Commission (FTC): <http://www.ftc.gov/bcp/menus/business/textile.shtm>. Para los productos hechos con lana y pieles aplican otras regulaciones que igualmente pueden consultarse en la FTC.

Electrodomésticos y equipos industriales

Deben cumplir con estándares sobre consumo de energía y normas de etiquetado sobre eficiencia en el uso de energía, de acuerdo con la Ley de Energía y Conservación de 1992). Las entidades responsables son el Departamento de Energía, The Department of Energy, Office of Codes and Standards y la FTC.

En el área de la cosmética, el ente regulador es la FDA. La mercancía debe cumplir con todas las regulaciones y por eso somos estrictos en lo que se refiere al análisis de los colorantes, los estudios microbiológicos que indican los niveles de microorganismos tolerables y las etiquetas. Usualmente, es a la etiqueta a lo que la FDA presta mayor atención en la inspección que realiza en aduanas. Una vez el producto fue rechazado a la entrada porque la etiqueta tenía una descripción que era aceptada en República Dominicana y no en EE.UU. Pero nos permitieron cubrirla y procedimos a la nacionalización y la venta.

***Laboratorios Crom
República Dominicana***

7.9 ¿Qué papel juegan los acuerdos internacionales en materia de normas?

EE.UU. tiene la obligación de implementar su sistema de normas, los requisitos de importación y de administración de cuotas de acuerdo con las normas de la Organización Mundial del Comercio, World Trade Organization (WTO).

Para obtener más detalles, se puede consultar www.wto.org. El acuerdo busca que los países establezcan estándares y procedimientos de importación, pero evitando que se conviertan en barreras al comercio o confieran ventajas a los productos nacionales. Las regulaciones internas, por ejemplo, deben aplicarse tanto a un producto importado como a un producto nacional. EE.UU. también tiene obligaciones en esta área en el marco de los acuerdos de libre comercio que ha suscrito con países latinoamericanos. Si un exportador siente que está siendo perjudicado por violaciones a estas obligaciones, debe discutirlo con su gobierno y ver qué acciones se pueden emprender bajo los mecanismos de consulta y de solución de conflictos de los acuerdos internacionales.

7.10 ¿Qué son las normas o estándares voluntarios y las certificaciones y por qué son importantes?

Además de satisfacer los requisitos del gobierno americano, es muy importante que el producto satisfaga las exigencias del mercado, esto es de los clientes. Cada industria tiene sus propios estándares sobre calidad, confiabilidad, tiempo de entrega, servicios, cuidado del ambiente, protección de los trabajadores, así como normas sobre etiquetado, empaquetado, uso de código de barras, etc.

En algunas industrias como leche y productos derivados, algodón, frutas, vegetales, carnes, aves y sus derivados, algodón y productos del mar, el gobierno americano ha establecido una clasificación de los productos de acuerdo con su calidad. Estas exigencias tienen un carácter voluntario, pero su cumplimiento puede ser la diferencia entre vender o no el producto, o venderlo al mejor precio posible.

El caso de las etiquetas es de gran importancia, sobre todo para el cliente que vende directamente al público. Etiquetas y códigos de barra deben ser puestos exactamente de la manera indicada. El cliente en muchos casos nos envía sus marcas por correo para exportar las cajas identificadas con sus etiquetas desde el origen. Esto también es determinante para evitar extravíos.

Mystique Flowers, Colombia

La necesidad de generar confianza en los productos ofrecidos, así como de diferenciarse de la competencia ha llevado a la utilización de certificaciones. La certificación es un proceso que lo lleva a cabo una entidad externa a la empresa y que avala que el producto, proceso productivo o sistema de gestión se ajuste a ciertos estándares de calidad, técnicos, ambientales, etc., reconocidos como buenos por el mercado. Existen muchas empresas nacionales e internacionales que emiten certificaciones. El exportador latinoamericano debe saber cuáles certificaciones internacionales son reconocidas por los mercados en EE.UU., ya que lo que es totalmente aceptable en Europa o en América Latina no siempre lo es en el país del norte. Es recomendable chequear con el gobierno del país de origen, pues algunos ministerios y organismos de normalización han firmado memorandos de entendimiento (MOU) con las agencias de EE.UU., siendo reconocidos por ellas para certificar los productos.

A continuación, algunas sugerencias de entidades en los EE.UU. que pueden certificar el producto y sus procesos:

- Para productos alimenticios, algunas agencias del gobierno americano ofrecen servicios de certificación, como el FSIS para la carne, el AMS para las frutas y vegetales, la leche y otros productos alimenticios, el NMFS para el pescado y el GIPSA para granos. Como se explicó, estas agencias clasifican y otorgan “grados” a los productos según su calidad.
- Adicionalmente, existen empresas privadas y laboratorios acreditados para realizar certificaciones específicas. Uno de los laboratorios más conocidos en EE.UU. es el Underwriters Laboratories Inc., que es una organización privada sin fines de lucro. **www.ul.com**

Mayor información sobre estándares voluntarios puede conseguirse en:

- El Centro Nacional de Información de Estándares y Certificaciones, The National Center for Standards and Certification Information (NCSI), que coordina y centraliza la información sobre normas en EE.UU., ya sea federal o privada. **<http://ts.nist.gov/ts/htdocs/210/217/bro.htm>**.
- El Instituto Nacional de Estándares Americanos, The American National Standards Institute (ANSI), instituto privado encargado de administrar y coordinar el sistema voluntario de estandarización en los EE.UU. **<http://www.ansi.org/>**.

Aseguramos la calidad e inocuidad del producto exportado aplicando severas normas de manejo y mantenimiento de la cadena de frío. A nivel de campo, los socios de Agro Paracas tienen certificación GAP (Buenas Prácticas de Producción) y EUROGAP (Orientado al mercado europeo). Las empresas certificadoras son Primus Lab, quienes certifican Buenas Prácticas de Manufactura así como HACCP (Riesgo Alimentario) y la Empresa SGS que certifica el programa denominado SQF 2000 CODE, nivel 3 en Seguridad Alimentaria y Calidad en el Sistema Integral de Manejo.

Adicionalmente, se cuenta con la Certificación BASC (Coalición Empresarial Anti Contrabando), en cumplimiento de los Estándares de Seguridad en su Servicio de Exportación desde el recojo del producto en el campo, su entrega al almacén para el empaclado, y su transporte al aeropuerto.

Agro Paracas S.A., Perú

Este capítulo se centró en explicar la importancia de cumplir con las normas que exige el gobierno de Estados Unidos para comercializar los productos en el país. Se identificaron el tipo de normas por categoría de producto, las agencias del gobierno que tienen competencia para los distintos productos y los sitios donde el exportador puede obtener información. También se habló de la importancia de cumplir con las normas voluntarias.

En el siguiente capítulo se hablará de las opciones que tiene el exportador para entrar al mercado.

4. Estudiar la estrategia para entrar al mercado

Capítulo 8

Estrategias de entrada al mercado

A medida que se avanza en la investigación de mercado, van surgiendo opciones para vender el producto al usuario final (individuos o empresas). Ello supone elegir el canal o cadena de distribución/comercialización apropiado al producto y a las capacidades financieras y organizativas de la empresa. Después de la selección del mercado, ésta es una de las decisiones más cruciales dentro del proyecto de exportación. Para elegir correctamente es importante conocer cuáles son los actores que operan en el mercado específico. También hay que considerar los costos de cada cadena, los cuales deben añadirse al producto.

Los canales de comercialización son variados y de diferente longitud, dependiendo del número de actores que actúan entre el exportador y el usuario final. En la medida que las exportaciones crecen y la base de clientes se diversifica, es posible que la empresa utilice más de un canal, pero generalmente se habla de tres grandes categorías: la venta directa, a través de intermediarios y a través de alianzas estratégicas.

8.1 ¿Qué se entiende por venta directa?

En este canal, el exportador vende directamente su producto al usuario final en EE.UU. El mismo puede ser otra empresa, industrial o de servicios (tipo restaurante, hospital, universidad) o un grupo de individuos.

VENTA DIRECTA

Exportador → Usuario Final

Si la empresa decide vender directamente, deberá hacerse responsable de todas las operaciones relacionadas con la distribución del producto (transporte y aduanas), el cobro, la promoción y el mercadeo, así como de los servicios postventa. Por lo mismo, la venta directa exige un conocimiento más profundo del mercado además de una organización y una capacidad financiera que no todo exportador latinoamericano tiene y menos si se inicia en esta actividad. Sin embargo, si el universo de consumidores es pequeño, si el producto es una especialidad y tiene unas especificaciones técnicas dictadas por el usuario final, como ocurre con algunos productos industriales, o si se requiere un

servicio postventa especial, este canal puede ser el más conveniente desde el comienzo, pues permite una relación muy cercana entre el exportador y sus clientes. Para un exportador nuevo, uno de los desafíos de la venta directa es el mercadeo del producto, para lo cual se necesita una fuerza de ventas y el establecimiento por tanto de una presencia comercial en el mercado.

8.2 ¿Cómo ocurre la venta a través de intermediarios?

La mayoría de las empresas que entran por primera vez al mercado americano, y en general las empresas pequeñas y medianas, utilizan intermediarios. Por intermediario se entiende un cliente que no es el usuario final del producto o alguien que ayuda a la empresa a ubicar clientes. En este canal de comercialización, la empresa exportadora tiene varias opciones dependiendo del intermediario que utilice y de las relaciones que acuerde con ellos.

Es importantísimo que la empresa exportadora construya una buena relación con los intermediarios. Ellos son el contacto con el mercado, la mejor fuente de información. Y necesariamente deben convertirse en su mejor aliado.

VENTA A TRAVÉS DE INTERMEDIARIOS

Exportador → Minorista → Usuario

Exportador → Agente → Minorista → Usuario

Exportador → Distribuidor → Minorista → Usuario

Exportador → Agente → Distribuidor → Minorista → Usuario

8.3 ¿Cómo se vende a través de un minorista?

Minorista es la parte de la cadena de comercialización que se encarga de la compra de mercancías para su reventa, la exhibición de la mercancía y de la tarea misma de vender. Compra los productos directamente al fabricante o a un distribuidor.

En EE.UU., el segmento está dividido entre empresas de pequeño tamaño que tienden a especializarse en un tipo de producto, las tiendas de conveniencia, con más variedad de mercancía, y las empresas de gran tamaño. Dentro de esta última categoría, hay una diversidad: 1. tiendas por departamento, tipo

Sears, 2. los hipermercados como Wal-Mart, incluyendo los que operan como clubes, es decir con membresía tipo Costco, 3. los supermercados, de los cuales hay muchos locales y regionales. Dependiendo del producto, puede haber una mayor variedad. Por ejemplo, si el producto es un alimento que califica como gourmet, las escuelas de cocina son una buena opción para vender a ese tipo de consumidores.

La tendencia más importante en este segmento es la disminución del número de establecimientos y la desaparición de los pequeños, con una prevalencia de tiendas cada vez más grandes que ofrecen enorme variedad de bienes al consumidor, alimentos y no alimentos. La otra tendencia es que estas grandes tiendas desarrollan marcas propias, para lo cual entran en contratos de manufactura con algunos de sus proveedores. La tercera y también importante, es que con pocas excepciones, los minoristas operan en EE.UU. a nivel regional y no nacional.

El exportador necesita investigar las políticas de compra de los minoristas e identificar al comprador a cargo de su tipo de producto, si quiere vender a ese segmento. La mayoría de los grandes operan con un sistema de distribución propio o trabajan con ciertos distribuidores, en cuyo caso el exportador no tiene más elección sino utilizar ese punto de entrada. Normalmente las decisiones se hacen a nivel de las oficinas corporativas y no de los puntos de venta.

Desde el principio, nuestras ventas a Estados Unidos se realizaron mediante exportaciones directas a los supermercados y a través de distribuidores. Ellos importan directamente. Tenemos la política de conocer muy bien y personalmente al cliente. Verificar sus depósitos y cadenas de distribución es importantísimo.

Global Foods, Panamá

En estos sitios en Internet es posible encontrar las direcciones electrónicas de muchos minoristas, grandes y pequeños, a lo largo de EE.UU.:

Asociación Nacional de Minoristas, National Retailer Association, <http://www.nrf.com/>

La Industria Minorista, The Retail Industry, <http://retailindustry.com/>

Asociación de Líderes Minoristas, Retail Industry Leader Association, <http://www.retail-leaders.org>

8.4 ¿Cómo se vende a través de un agente?

El agente es un individuo o persona jurídica que sirve de enlace entre los exportadores y los distribuidores o las tiendas minoristas en EE.UU. El exportador seguirá siendo el dueño de sus productos hasta que estos sean vendidos al minorista, ya que el agente no asume riesgos en la operación. Usualmente el pago de sus servicios es una comisión por cada venta, más un reembolso por gastos incurridos.

Hay varios tipos de agentes. Las funciones del mismo pueden ser tan amplias o tan limitadas como la empresa quiera. Podría ser que se limite a buscar negocios; o podría llegar a ser la cara de la empresa en EE.UU., firmar contratos con distribuidores o tiendas, recibir pagos y mucho más. A veces también se encarga de los trámites de importación y puede tener en custodia los productos. Si el mandato es limitado a buscar negocios, el agente será un broker o representante de ventas. En todos los casos, el mandato del agente debe especificarse en el contrato, así como el área geográfica de operación en su nombre y el término de tiempo de sus actuaciones.

Usar un agente como representante de ventas es como contratar a un vendedor con la misión de llegar a varios distribuidores y tiendas, sean cadenas, especialidades o pequeños comercios. Normalmente los agentes se especializan por productos y por tipo de tienda minorista y representan los productos de varias compañías extranjeras y nacionales. Es la manera más económica de mercadear un producto en EE.UU. La desventaja, además del margen de ganancias del agente mismo, es que el exportador no puede compartir el costo de la distribución física del producto, lo que sí puede hacerse con un distribuidor.

Para encontrar agentes hay varios recursos, los cuales fueron mencionados en el punto Capítulo 5. Los más importantes son:

Base de datos en línea de servicios de agencia en muchos sectores <http://www.brokers-search-engine.com/>

Directorio de agentes o brokers en el sector de alimentos y artículos relacionados, incluyendo equipos de cocina, utensilios, etc. http://www.google.com/Top/Business/Food_and_Related_Products/Brokers/

8.5 ¿Cómo se vende a un distribuidor?

Un distribuidor es una persona natural o jurídica que compra los productos de las empresas exportadoras para luego revenderlos a minoristas. Contrario al agente, el distribuidor asume el riesgo de la operación.

El distribuidor tramita los permisos y normalmente tiene un agente de aduanas que se encarga de los trámites de importación, aunque no necesariamente asume el costo del agente y los otros gastos de nacionalización de la mercancía; ello dependerá de lo que se haya negociado, lo que también ocurre con los gastos de transporte. El exportador seguirá siendo responsable por los defectos o daños causados por los productos, pero el distribuidor será responsable ante la aduana y en general ante las autoridades americanas una vez que la mercancía haya sido nacionalizada. No obstante, la mayoría de los distribuidores no asumen responsabilidad si el producto no pasa la inspección en el puerto por no satisfacer alguno de los requerimientos. Así, si hay que reacondicionar o re-empacar la mercancía o re-exportarla, los costos y el manejo de la operación correrán por cuenta del exportador.

Nosotros vendemos FOB Bogotá. Bajo estos términos, la tarea de la empresa es entregar las órdenes a la agencia de carga especificada por el cliente, fijando conjuntamente la fecha de envío, la hora, el número de vuelo y destino. Los camiones salen cargados de flores de los cultivos y llegan al Aeropuerto El Dorado, donde son recibidos en el avión por la agencia de carga. Luego el agente de aduanas de cada cliente recibe la carga en Miami.

Mystique Flowers, Colombia

Vendemos CIF en el almacén del cliente. Todos los gastos hasta la venta son cargados a nuestra liquidación. La mercancía llega a puerto y el agente de aduanas, designado por el distribuidor, la lleva a la inspección y la fumigación que corresponde y luego de nacionalizada, a los almacenes del cliente.

Agro Paracas S.A., Perú

Entrar a través de distribuidores es la mejor opción para una empresa que por primera vez hace negocios en el mercado americano, o que no dispone de una gran organización ni de recursos financieros. Son muchos los casos en que el distribuidor se transforma en un aliado a largo plazo del exportador y puede decirse que ha pasado a ser la clave de su éxito en EE.UU.

Nuestros clientes vienen a visitar la planta al menos dos veces al año, a veces vienen con sus clientes es decir los gerentes de supermercados; nosotros viajamos también a menudo. Buscamos distribuidores pequeños y medianos en los cuales el trato directo es con el dueño, porque al final se entremezcla la relación personal con la comercial. Para nosotros es indispensable establecer una relación de confianza, ya que uno depende del desarrollo del otro. En el tiempo que Agro Paracas tiene exportando, ha vendido a unas 16 empresas, esto ha ayudado a decidir con quién es mejor trabajar. Buscamos fidelidad, no ir detrás del precio, hay que saber cuándo exigir y cuándo ceder.

Agro Paracas S.A., Perú

Vale la pena tener paciencia. Muchos distribuidores potenciales ofrecen ser lo mejor, pero no necesariamente están dispuestos a trabajar e invertir en una marca que no es de ellos, ya que eso requiere dedicación, pasión y una visión conjunta con el fabricante de lo que es una estrategia exitosa. Las distribuciones sólo deben entregarse a empresas que ya gocen de buenos canales de distribución.

***Laboratorios Crom
República Dominicana***

Además de los recursos ya señalados en el Capítulo 5, en el siguiente vínculo encontrará una lista de directorios de distribuidores por categoría de industria:

http://www.google.com/Top/Business/Wholesale_Trade/Directories/

También en la Asociación Nacional de Representantes de Mercancías, National Association of General Merchandises Representatives: **<http://www.nagmr.org>**

Otro sitio importante es el de Asociación de Importadores Americanos, American Importers Association, **<http://www.americanimporters.org>**

8.6 ¿Es complicado vender a los grandes minoristas y distribuidores?

No, si la empresa se organiza desde el principio para hacerlo.

Primero, la empresa necesita entender los ciclos de compra y ajustar su producción y logística a ellos. Tanto minoristas como distribuidores planifican la compra para productos específicos, tomando en cuenta las promociones y temporadas; por ejemplo, para vender productos para el período de navidades, las órdenes se colocan al menos con seis meses de anticipación, sino un año.

Segundo, la empresa necesita ajustar sus sistemas informáticos. Como se indica en el punto 8.11 sobre comercio electrónico, los grandes minoristas utilizan portales en Internet para manejar sus compras globales. Para el exportador es indispensable, por tanto, tener la posibilidad de intercambiar

información de manera electrónica, de recibir órdenes de compra por esa vía y manejar inventarios. Los grandes minoristas tienen sistemas de almacén y tienda integrados y la empresa exportadora puede necesitar adecuar sus sistemas a ellos. Lo mismo muchos distribuidores.

Tercero, hay que tener la capacidad y la flexibilidad para cumplir con las normas voluntarias de calidad, sanidad y seguridad de estas organizaciones, especialmente de aquellas que han desarrollado sus propias marcas. En ocasiones, estas normas pueden ser hasta más rigurosas que las que impone el propio gobierno de EE.UU. Sobre normas voluntarias ver el Capítulo 7 de esta guía.

El cliente distribuidor brinda un informe de mercado y de acuerdo con esto se hacen programas conjuntos para la producción y exportación. Hay una constante retroalimentación de información que nutre la estrategia de mercadeo. Con los clientes tradicionales hacemos programaciones anuales. El 90% de la tierra cultivable es para ellos. El resto es para ventas puntuales. La programación de embarques es conocida por los clientes, que así saben con anticipación qué carga van a recibir semanalmente. Si ellos creen que puede haber algún conflicto, lo hacen saber, y si estamos a tiempo podemos dejar de cosechar. El tiempo que manejamos es de tres meses, mínimo de un mes.

Agro Paracas S.A., Perú

8.7 ¿Hay que abrir una oficina o una sucursal de la empresa en EE.UU.?

Cuando ya tienen un tiempo exportando y quieren expandir el mercado, algunas empresas encuentran que es bueno tener una oficina para hacer labor de inteligencia y para los contactos con los clientes a través de sus propios empleados.

Si se quiere abrir una oficina u otro tipo de presencia en EE.UU., es importante que la empresa utilice los servicios profesionales de un abogado que ayude

a seleccionar la forma legal más adecuada para el negocio y las regulaciones que debe cumplir, las cuales varían de estado a estado. Esto es importante, pues si se registra (incorpora) una empresa en Florida, no tiene registro para hacer negocios en otros estados. La forma legal, sea Corporación S, Responsabilidad Limitada, Sociedad, etc., establece las responsabilidades legales y tributarias de los dueños. Un contador podrá asesorar adicionalmente en aspectos impositivos conexos. Una vez que se conozcan las implicaciones legales e impositivas (ver Capítulo 9), los procedimientos son muy simples, en algunos estados incluso pueden hacerse por Internet. Hay que tomar en cuenta que en la mayoría de los estados se exige que la empresa cuente con un agente, que es una persona local que sea el punto de contacto frente a las autoridades tributarias. No es la misma figura jurídica del agente que actúa como representante de ventas, aunque podría ser la misma persona.

8.8 Se han mencionado los servicios postventa. ¿Por qué es importante para el mercado americano el servicio postventa?

El consumidor americano, sea empresa o individuo, tiene una cultura de compra que enfatiza la satisfacción del cliente durante y después de comprar el producto. Dependiendo de los productos, como actividades posteriores a la venta se incluyen:

- Manejo de quejas.
- Adiestramiento para el uso.
- Instalación.
- Mantenimiento.
- Reparación.

Estos servicios pueden ser prestados por empresas distintas al exportador y contratadas por él para atenderlas.

8.9 ¿Cómo se hace si el cliente quiere devolver el producto o exige reparaciones?

El mercado americano hace énfasis en la satisfacción del cliente y por ello le ofrece servicios postventa, como devoluciones y garantías. Para dar estos servicios, la empresa debe incurrir en costos adicionales como los gastos de aduana y transporte para devolver la mercancía al país de origen o los acuerdos con talleres localizados en EE.UU. Es importante señalar que aunque estos

costos pueden ser elevados, una política de devoluciones y garantías es básica para cualquier consumidor en EE.UU., el no tenerla implicaría en muchos casos que el consumidor no considere la compra del producto y busque otra opción.

En los productos como alimentos frescos la práctica es distinta, pues normalmente se trabaja a consignación. En estos casos, el cliente descontará del monto de la factura una porción equivalente al valor de la mercancía que no le ha llegado con la calidad especificada.

Mystique Flowers acepta devoluciones y hace la respectiva reposición si hay un aviso inmediato de las averías, dado que las rosas son un producto perecedero. Es decir después de una o dos semanas no aceptamos reclamos. En el contrato de compra-venta se estipulan las condiciones para la devolución, entre ellas que se presenten fotos que muestren fecha y el sello de la marca en las cajas.

Mystique Flowers, Colombia

En el negocio de productos perecederos, la devolución no es la práctica. Si el producto no llega al cliente con la calidad exigida por él, tiene la posibilidad de rechazar el producto o pagar menos por él. La pérdida la asumimos nosotros. Por esta razón, enviamos sólo productos de alta calidad.

Global Foods, Panamá

8.10 Se habla de alianzas estratégicas. ¿Qué beneficios tiene el asociarse con otras empresas para introducir el producto en EE.UU.?

Una alianza es una forma de cooperación o colaboración entre dos o más empresas, a manera de abrir o expandir operaciones en un determinado mercado. Las asociaciones más comunes tienen que ver con las áreas de manufactura, distribución, marca, financiamiento e investigación. La

diferencia con el canal de distribución a través de intermediarios es que los contratos se establecen con la intención que sean de largo plazo, para trabajar intereses en común, complementar recursos y disminuir costos. No es raro que las empresas exportadoras terminen estableciendo alianzas estratégicas con sus distribuidores o sus minoristas. Hay también alianzas entre empresas de un mismo país que igualmente se utilizan para tener ventajas en los mercados internacionales.

A continuación se mencionan algunas fórmulas de asociación utilizadas por empresas latinoamericanas cuando entran a EE.UU.:

- a) **Asociaciones en las que no se crea una nueva empresa (persona jurídica).** Son aquellas asociaciones entre empresas que no dan lugar a la creación de una nueva persona jurídica y que delimitan claramente la responsabilidad de las distintas partes. También se conocen como subcontratación u outsourcing.
- **Contratos de manufactura:** En este caso una empresa paga a otra para que fabrique sus productos con su marca y bajo sus especificaciones técnicas.

En algunos contratos de servicios de manufactura, mejor conocidos como maquila, las empresas en EE.UU. proveen a empresas en la región con material y diseño a cambio del ensamblaje del producto terminado. Se han utilizado mucho en América Latina, especialmente en el área textil. Una razón por la que este tipo de contratos ha sido muy utilizado es porque existe una política definida por EE.UU. de permitir la entrada libre de arancel de mercancía manufacturada bajo este tipo de contratos, siempre que se utilice materia prima estadounidense. Esta política está ahora recogida en los acuerdos de libre comercio, en NAFTA y CAFTA-DR, por ejemplo. El exportador latinoamericano debe garantizar que va a cumplir con las normas de origen (ver Capítulo 6) para hacer uso de la ventaja arancelaria.

Los contratos de manufactura pueden ser utilizados en cualquier sector, como alimentos, cosméticos, maquinarias, equipos de transporte, partes y piezas, envases y otro tipo de productos industriales. En muchos de estos casos, la empresa latinoamericana deberá demostrar que “califica” como proveedor, es decir que tiene la capacidad técnica y los sistemas necesarios para producir para la empresa que le contrata.

Para saber de oportunidades de subcontratación se recomienda acudir a las asociaciones de productores estadounidenses, ya que la mayoría de ellos promociona negocios de este tipo. También hay muchos portales en Internet que se especializan en subcontratación. Algunos lo hacen por tipo de productos, por ejemplo, si se busca sobre biotecnología y productos farmacéuticos se puede visitar http://www.google.com/search?sourceid=navclient&ie=UTF-8&rlz=1T4SKPB_enUS207US208&q=outsourcing+opportunities%2c+portals

En lo que a los textiles de algodón se refiere, una fuente de información de interés para potenciales exportadores es el Cotton US Outsourcing Program, programa del Cotton Council International (CCI) para promover las relaciones entre exportadores americanos de algodón y productores de ropa en América Latina y el Caribe. En su página web <http://www.cottonusasourcing.com/business/index.cfm>, se encuentra información detallada sobre oportunidades de negocios.

- Acuerdos de distribución: Consisten en la cesión de productos en exclusividad al distribuidor a cambio de recursos financieros u otro tipo de ventajas para el productor, como es acceso a un mercado más amplio.

Las grandes empresas minoristas que han desarrollado sus propias marcas establecen también contratos de manufactura y más a menudo de distribución con algunos proveedores. De esta forma, la empresa latinoamericana no tiene que desarrollar su propia marca y se ahorra todo el esfuerzo de mercadeo y ventas que ello supone.

b) Asociaciones que crean una nueva persona jurídica: Dos o más empresas aportan capital en forma de recursos financieros, humanos, tecnológicos u otro tipo de activos, para formar una nueva empresa.

- Joint-ventures o inversión conjunta. En esta asociación, las partes comparten riesgos, responsabilidades, recursos y las ganancias. Esta forma de asociarse puede ser una empresa distinta o no. Esta estrategia de inserción internacional puede tener varias motivaciones. Comúnmente, ofrece a la empresa extranjera un conocimiento y una presencia en el mercado local que de otra forma le llevaría años adquirir. A cambio, la empresa local diversifica su cartera de productos, adquiere tecnología, utiliza de manera conjunta ciertos servicios, etc.

Para rentabilizar nuestra inversión en el campo y poder exportar necesitábamos invertir, pero no teníamos el capital. Gracias al contacto de uno de los socios con una empresa importadora en EE.UU., logramos obtener financiamiento para la compra de una línea de empaque y una cámara frigorífica a cambio de un contrato de distribución exclusiva. Ese fue nuestro primer cliente, al cual continuamos vendiendo.

Ahora estamos en conversaciones con otra empresa que está dispuesta a financiar el 50% de la ampliación de la tierra cultivable de los socios. Agro Paracas le vendería el 60% de la producción de la zona a ampliar, siempre y cuando recibamos un precio igual o superior al del mercado.

Agro Paracas S.A.,

- Consorcios de exportación y cooperativas de comercio exterior. En este tipo de asociación varias empresas de tamaño mediano o pequeño forman una entidad que maneja las exportaciones del grupo. Los socios del consorcio pueden o no aportar capital, pero superan limitaciones como personal poco experimentado en materia de comercio exterior, desconocimiento de los mercados externos, falta de capital suficiente para financiar amplios estudios de mercado, escasez de volumen exportable para responder a la demanda internacional, satisfacción de mayores exigencias de calidad, etc.

Los cuatro socios iniciales de Agro Paracas, S.A. teníamos años vendiendo nuestros espárragos a otra empresa peruana que los exportaba. Si nos uníamos, podíamos aumentar la exportación y apropiarnos del margen de comercialización directa. Al principio no teníamos sino una persona fija en la empresa. Nos apoyábamos con personal de los negocios de los socios.

Agro Paracas S.A., Perú

8.11 ¿Es posible entrar al mercado vía internet?

Para vender por Internet, la empresa debe tener una página web o sitio en Internet. Lo que Internet hace es que facilita todo lo relacionado con la comunicación entre la empresa y los clientes potenciales. Hay dos canales reconocidos para hacer negocios electrónicamente:

- De la empresa al consumidor (business to consumer o **B2C**)
- De empresa a empresa (business to business o **B2B**).

En el B2C, el exportador vende al consumidor final a través de su propio sitio en Internet. Uno de los elementos más importantes en esta modalidad será garantizar que la empresa está bien colocada en los motores de búsqueda, estilo Google o Yahoo. La empresa deberá tener la capacidad de hacerse cargo de todo lo relativo a la distribución, las regulaciones internas y las aduanas. También debe convencer a los consumidores finales que la transacción electrónica es confiable y sobre todo que la información personal que suministre en los pedidos será protegida. De igual forma, el exportador debe poner en práctica sistemas que le permitan manejar los procesos de las devoluciones y garantías.

En la segunda opción, el exportador vende a minoristas, distribuidores y agentes a través de portales diseñados para tal efecto. De acuerdo con la Asociación de Importadores Americanos, American Importers Association, B2B será la forma preferida de encontrar y comprar productos en un futuro muy próximo. Se calcula que para 2004, \$2,7 trillones se importaron por vía B2B. Por ejemplo Wal-Mart, el minorista más grande del mundo, tiene un portal para sus compras internacionales, identificación de nuevos proveedores y la relación con los existentes proveedores. Su dirección electrónica es:

<http://www.walmartstores.com/GlobalWMMStoresWeb/navigate.do?catg=337>.

Otro buen ejemplo es **Amazon.com**, empresa que expandió sus operaciones en 2006 para incluir alimentos. Así como Amazon, hay otras opciones que pueden complementar la estrategia de distribución de productos latinoamericanos en EE.UU.

Cuando se buscan clientes por Internet, además de una página web, se necesita una efectiva campaña de marketing siguiendo ciertas reglas. Se recomienda

la página de la Asociación de Importadores Americanos para saber lo que NO debe hacerse si se quiere vender por Internet:

<http://www.americanimporters.org/pages/marketing/usingemailtomarket.html>

Algunos de los consejos a seguir según ellos son los siguientes:

- NUNCA mande correos electrónicos no personalizados. En la jerga eso se conoce como *SPAMS*. Lo más seguro es que sean detenidos por los sistemas de seguridad de las empresas y rechazados por los destinatarios.
- Identifique quién es la persona encargada de compras y dirjale un correo solicitando permiso para enviar material promocional. Mandar un correo de ventas a una persona que nunca lo ha pedido es mala estrategia.
- NUNCA utilice dominios gratis (yahoo, hotmail, gmail). Da muy mala impresión de la empresa.

La Asociación de Importadores Americanos también vende un CD con una lista de 153 B2B sitios recomendados por sus miembros. Se puede ver y comprar en:

<http://www.americanimporters.org/pages/exporter.html>. Sin embargo, hay muchos portales B2B. Algunos de ellos se especializan en productos de América Latina. Un ejemplo es DR-CAFTA Trade, **<http://www.drcaftatrade.com/index.php>**

En teoría, Internet hace posible que las empresas desarrollen una base de clientes a un costo más bajo que otras alternativas; sin embargo, puede convertirse en un reto para el exportador latinoamericano. Algunos problemas que pueden presentarse y para los que se necesita respuesta son los siguientes:

- Altos costos y baja velocidad del Internet en algunos países de América Latina, especialmente si se compara con EE.UU.
- Resistencia de los bancos, o limitaciones legales en el país de origen, para procesar pagos electrónicos de tarjetas de crédito, aceptar firmas por esa vía y problemas similares.
- Pobre servicio técnico a la empresa y por tanto dificultades de ser localizada por los motores de búsqueda.

Para las PyMEs puede ser eficiente contratar los servicios de empresas que tienen los equipos, los sistemas y la tecnología para ocuparse del comercio electrónico. Es recomendable investigar con las empresas proveedoras de servicios de Internet, si ofrecen esta posibilidad.

Por los problemas que se presentan, muchas empresas utilizan el Internet sólo como herramienta de mercadeo y por dar una imagen presentable al potencial cliente, pero no realizan la venta por Internet. No obstante, si se tiene un buen soporte técnico en el país y están dadas las bases legales para el comercio electrónico, debería ser parte de la estrategia de entrada al mercado de EE.UU.

Este capítulo discutió las opciones que tiene un exportador en materia de canales de comercialización y los factores que hay que considerar para elegir el canal adecuado. La estrategia de ventas puede realizarse a través de intermediarios -distribuidores, agentes, cadenas minoristas- y, eventualmente, a través de una fuerza de ventas propia o vía Internet. También se habló de la importancia de las alianzas estratégicas.

El siguiente paso en la elaboración del plan de exportación es estudiar los aspectos legales. De eso trata el próximo Capítulo.

5. Evaluar los temas legales, como contratos e impuestos

Capítulo 9

Impuestos, contratos, propiedad intelectual y asuntos de inmigración

Para exportar, hay que analizar las ventajas y limitaciones que confieren las leyes estadounidenses a los extranjeros y, especialmente, las implicaciones impositivas de las distintas formas de hacer negocios. Los aspectos legales son particularmente importantes a la hora de escoger canales de comercialización, hacer contratos con distribuidores y agentes, proteger derechos de propiedad intelectual y realizar viajes de negocios. Estos aspectos serán el tema de este capítulo.

9.1 ¿Hay que pagar impuestos cuando se exporta a EE.UU.?

La discusión que sigue intenta servir de orientación general, pero en ningún momento debe considerarse un sustituto del consejo legal.

Como regla general, las ganancias que una empresa latinoamericana deriva de la exportación a EE.UU. no están sujetas a impuestos. Sin embargo, las autoridades tributarias federales decidirán si se causan o no impuestos con base en el análisis de los canales de comercialización y la presencia comercial en el país, mientras que las estatales verán cuán “sustancialmente” locales son los ingresos de la empresa. A nivel local, los impuestos más importantes son a la propiedad. Por lo tanto, para seleccionar la estrategia de entrada al mercado hay que analizar las implicaciones impositivas con la ayuda de un abogado especializado en esta materia. El sistema impositivo americano es complicado, no sólo porque tiene varias formas de impuestos, sino porque hay varios niveles de tributación, federal, estatal y local. Hay varias cosas que una empresa exportadora debe tener en cuenta:

- Si se decide vender de forma directa a consumidores o a minoristas, a través de una oficina comercial, se *podría* considerar que la empresa tiene un “establecimiento permanente” en EE.UU. Todas las ganancias derivadas de las ventas estarán sujetas a impuesto sobre la renta. Por otra parte, no habrá implicaciones de impuestos si lo único que hace la oficina es mercadeo e inteligencia. Tampoco si se tiene en EE.UU. un almacén donde no se vende la mercancía. Sin embargo, si se contratan empleados permanentes (no por poco tiempo o a destajo), también se pagarán impuestos, además de tener la obligación de retener el monto

del impuesto sobre la renta que corresponde pagar a los empleados para enviarlos a los gobiernos federales y estatales.

- Si en vez de abrir una oficina en EE.UU., se decide utilizar los servicios de un agente o broker, también podría considerarse que la empresa tiene un “establecimiento permanente”, siempre que el contrato con el agente le permita firmar contratos a nombre de la empresa. Si no tiene ese poder, se pueden usar los servicios de un agente sin causar obligaciones de impuesto.
- Si se vende directamente al consumidor final, la empresa estará en la obligación de cargar al consumidor el impuesto a las ventas (sales and use tax), y luego enviarlo al estado. Este impuesto se mide como un porcentaje del precio de venta.
- Si el canal de comercialización que se escoge es el de un distribuidor independiente, que compra los productos de la empresa y los revende a minoristas, no se considerará que existe un “establecimiento permanente” y no se causarán impuestos.
- Si se vende a un minorista, la empresa no tendrá que cargar el impuesto a las ventas. En este caso será el minorista, que es el que vende al consumidor, quien lo haría y quien debe emitir a la empresa un certificado de exención de la obligación de retención.

Para los asuntos legales y tributarios, contamos con el personal de la empresa. Parte de la confianza en el negocio la genera conocer las regulaciones a las que deben someterse los exportadores. Una pequeña o mediana empresa como nosotros en el sector de alimentos, tiene que manejar información fundamental por sí misma. Internet es muy valioso, la información para abrir la oficina comercial en Estados Unidos la obtuvimos por esa vía.

Global Foods, Panamá

9.2 ¿Qué hay que tener en cuenta para negociar un contrato?

Un contrato de venta internacional debe ser preciso, específico y comprensivo. La sociedad americana es legalista y las empresas e individuos están acostumbrados a resolver conflictos en tribunales, así que ser precavido reduce la posibilidad de ir a juicio y facilita la resolución de disputas si el acuerdo no se cumple.

Exportar a EE.UU. no debería ser más riesgoso que hacer negocios en América Latina, pero negociar un contrato de ventas puede ser algo más complicado que negociar un contrato en el país del exportador. No sólo hay que tomar en cuenta las diferencias geográficas, culturales y la barrera del idioma, sino además las legales. El objetivo, sin embargo, es el mismo, establecer claramente las responsabilidades del comprador o del agente y darle a la empresa los mecanismos adecuados para resolver los conflictos que se puedan presentar. Algunos aspectos a tener en cuenta para negociar con minoristas, distribuidores o agentes son los siguientes:

- *Seleccionar la ley que rige para el contrato.* En términos generales, el exportador e importador elegirán si deben regir su contrato de ventas por la CISG o por las leyes domésticas de EE.UU., de acuerdo con lo que se explica a continuación.

Con el fin de unificar las reglas que regulan las ventas de productos a nivel internacional, las Naciones Unidas creó el 10 de abril de 1980 la Convención de Ventas de Productos Internacionales (CISG). La CISG aplica automáticamente a contratos de ventas internacionales si el exportador y el importador tienen sus respectivos negocios en países que han ratificado la Convención, tales como: Argentina (88), Chile (91), Colombia (02), Ecuador (93), El Salvador (Dec. 07), Honduras (03), México (89), Paraguay (07), Perú (00), EE.UU. (88), y Uruguay (00). Se puede obtener una copia en la siguiente página:

http://www.uncitral.org/uncitral/en/uncitral_texts/sale_goods/1980CISG.html

Algunos países hicieron reservas para la aplicación de varias secciones de la Convención para evitar conflictos con sus leyes internas. Si el exportador está domiciliado en Bolivia, Brasil o Venezuela y quiere exportar a EE.UU., la ley de los EE.UU. aplicará para los contratos de ventas en vez del Convenio CISG. Esto se debe a que EE.UU. requiere

de la aplicación de la ley americana cuando una de las partes del contrato tiene su negocio en un país que no esté bajo el convenio.

- *Incorporar los Incoterms.* Son definiciones estándares comúnmente usadas en el comercio internacional y deben ser incorporadas en los contratos de venta. Cada Incoterm se relaciona con los términos de la venta, como el lugar de entrega de la mercancía y quién cubre los costos de transporte, deudas de aduanas y seguros en sus diferentes formas. Para conocer el significado de los Incoterms, hay que revisar la página web <http://www.iccwbo.org/incoterms/id3040/index.html>. Hay 13 Incoterms, los más utilizados por los latinoamericanos son FOB y CIF. En el primero, se especifica que los gastos de transporte corren por cuenta del importador a partir del puerto donde el exportador deposite la mercancía. En el segundo, es el exportador el que cubre esos costos, aun si los trámites ante las aduanas se hacen a través del agente de aduanas del importador.
- *Seleccionar el idioma.* Los acuerdos internacionales usualmente se traducen en dos o más idiomas, pero uno de ellos debe prevalecer. En caso de que se hagan otras traducciones en el futuro, es común utilizar el inglés como base. El idioma debe ser el escogido en la cláusula que establece la resolución de conflictos.
- *Incorporar cláusulas de tiempo y terminación del contrato.* Los contratos deben ser por un período determinado y deben definir específicamente las causas de terminación del mismo y otros aspectos, tales como el tiempo para notificar a la otra Parte de la cancelación, el derecho de una Parte a ser recompensada en caso de pérdida por causa de la otra. En caso de un agente o distribuidor, se aconseja incluir la obligación de devolver todos los recaudos y cualquier otra información que pertenezca a los clientes.

Las cláusulas de terminación (cancelación o no renovación) deben ser redactadas de acuerdo con la ley escogida. Las americanas protegen los derechos de los representantes. Por ejemplo, existen restricciones para terminar con distribuidores industriales de equipos de ganado, equipos industriales, cerveza y licores, motor de vehículos y productos derivados del petróleo. Algunos estados tienen regulaciones extras que establecen que debe existir una causa justificada para terminar el contrato o para no renovar el mismo, que hay que notificar con tiempo suficiente y dar la oportunidad de remediar los errores o inconvenientes, o que el vendedor

recompre el inventario del distribuidor. Es importante recordar que si se termina un contrato con un distribuidor de manera errónea, la empresa podría ser demandada por daños.

- *Proteger la propiedad intelectual.* La propiedad intelectual del producto y todas sus marcas y formas de identificación, deben estar claramente estipuladas en el contrato. Sobre propiedad intelectual se puede ver 9.3.
- *Incluir mecanismos de solución de disputas.* Todo contrato debe establecer una cláusula de resolución de conflictos o disputas comerciales. Estos conflictos se pueden resolver ante las cortes, o tribunales, o por métodos como el arbitraje. Este último es el más utilizado en los contratos de ventas internacionales, ya que garantiza imparcialidad y en general (aunque no siempre) es menos costoso para ambas partes. En EE.UU., el arbitraje sólo puede ser utilizado en aquellos estados que hayan firmado la Convención sobre Reconocimiento y Cumplimiento de las Fallos Arbitrales Extranjeros (Convention on the Recognition and Enforcement of Foreign Arbitral Awards). Entre las causas de conflicto entre empresas están: la propiedad intelectual, el incumplimiento de contrato y las deudas comerciales. Las disputas pueden ser costosas en EE.UU., en consecuencia, es preferible llegar a un acuerdo previo entre las partes antes de ir a juicio.
- *Otros puntos a negociar, especialmente con los agentes y distribuidores son:*
 - Área geográfica
 - Exclusividad
 - Obligaciones sobre mercadeo, material promocional, permisos, registros, etc.
 - Información sobre el mercado que recibirá el exportador
 - Apoyo técnico
 - Compensaciones, tiempo y formas de pago
 - Tratamiento del material defectuoso.

9.3. ¿Qué responsabilidad tiene el exportador en caso de demandas por daños causados por el producto?

En los Estados Unidos, los consumidores pueden demandar a cualquiera de los participantes en la cadena de producción y comercialización de un producto

por el daño que el mismo pueda causarles. Las demandas pueden relacionarse con tres tipos de defectos: de diseño, de manufactura y de mercadeo. Estas últimas se refieren a fallas en las instrucciones sobre el uso del producto o a la falta de información al consumidor sobre los posibles efectos del uso del mismo. La mayoría de los estados americanos tienen leyes para proteger al consumidor en esta área, algunos incluso requieren que los productores y distribuidores tengan un seguro contra este tipo de demandas.

En los tribunales americanos, el importador será el responsable por la seguridad de los consumidores en caso de una demanda. Sin embargo, crecientemente, debido a los numerosos casos de productos de países asiáticos, especialmente chinos, que han debido ser recogidos del mercado por defectuosos, los importadores o los minoristas exigen al exportador compartir costos en caso que se produzca alguna demanda. También podrían pedirle que tenga un seguro. Si el exportador tiene activos en Estados Unidos, financieros o de otro tipo, la demanda sí podría afectarle, en cuyo caso se recomienda adquirir un seguro que le permita hacer frente a un posible fallo favorable al consumidor.

La mejor manera de evitar una demanda por daños relacionados con el producto es cumplir con las normas técnicas y de seguridad a las que se hizo referencia en el Capítulo Siete (7) de esta guía, en especial aquellas requeridas por el gobierno. Si se quiere saber más sobre seguridad al consumidor y sobre los casos recientes de productos que han sido sacados del mercado, se puede visitar el sitio en Internet de la Comisión de Seguridad de Productos de Consumo, US Consumer Product Safety Comisión (USCPSM) <http://www.cpsc.gov/index.html>

9.4 ¿Cómo se puede proteger la propiedad intelectual del producto y sus sellos distintivos?

Existen diversos tipos de protección a la propiedad intelectual, todos diferentes y con distintos propósitos. Los más comunes son: patentes, registro de marcas y derechos de autor. Para obtener estos derechos, hay que tener en cuenta algunas cosas:

Patentes. Una patente es un tipo de protección a la propiedad intelectual que excluye a otra persona de “usar, ofrecer a la venta o vender” o “importar” la invención patentada a los EE.UU. La protección es válida por 20 años a partir de la fecha que la patente sea emitida por la Oficina de Patentes y Marcas

de los EE.UU., United States Patent and Trademark Office, USPTO. Sólo se puede patentar un proceso (industrial o técnico), máquina, manufactura o composición de materia (composiciones químicas), o un nuevo y útil mejoramiento a lo mencionado, siempre y cuando sea útil y nuevo. Una invención no es nueva si ésta ya es conocida o si ha sido usada por otros en los EE.UU., o si fue patentada o descrita en una publicación impresa en los EE.UU. o cualquier otro país. Puede consultar las patentes que han sido emitidas por la USPTO desde 1976 en <http://www.uspto.gov/patft/index.html>.

Un inventor extranjero puede solicitar una patente al igual que un ciudadano de los EE.UU. La preparación para dicha aplicación requiere de un conocimiento de la ley de patentes (Trademark Act of 1946, 60 Stat. 427, tal y como fue enmendada, codificada en 15 U.S.C. 1051 et. seq) y de cualquier materia técnica involucrada en el invento particular. También requiere de familiaridad con las prácticas y procedimientos de la USPTO. Por esto es recomendable que se busque la asistencia de algún abogado especializado en patentes. Si el invento ya ha sido patentado en el exterior, la USPTO sólo emitirá una patente en los EE.UU. si la aplicación extranjera fue hecha menos de 12 meses antes de la que se hizo en los EE.UU.

Registro de marcas. Un registro de marca previene que otra persona utilice la misma marca (palabra, nombre, símbolo o emblema) que se usa para designar los productos de la empresa. La empresa puede utilizar su marca en EE.UU. sin necesidad de registrarla, pero un registro con la USPTO le da derechos exclusivos para su uso a nivel nacional, así como también el derecho a prevenir la importación de copias. Depende de la empresa, sin embargo, hacer cumplir sus derechos en una marca registrada. Puede utilizar el símbolo de marca “TM” (trademark) o “SM” (service mark) en cualquier momento para reclamar posesión de una marca, aunque ésta no se haya registrado con la USPTO.

Los derechos en un registro de marca pueden durar indefinidamente si su dueño continúa utilizando la marca en conexión con los bienes citados en el registro y hace las renovaciones del caso.

Derechos de autor. Los derechos de autor protegen “obras originales de autoría” como son las obras literarias, musicales, artísticas y otras de índole intelectual, bien sea que se hayan publicado o sean inéditas. Un derecho de autor da derechos exclusivos para reproducir las obras protegidas, así como

también para adaptar, distribuir copias, montar en escena o exponer dichas obras ante un público. La empresa puede reclamar sus derechos de autor sin necesidad de registrarlos, pero, al igual que con las marcas, un registro con la USPTO confiere derechos exclusivos a nivel nacional y la habilidad para prevenir la importación de copias. Además, se requiere de un registro antes de que pueda introducir una demanda por infracción ante una corte. Es posible obtener más información en la página web de la Oficina de Derechos de Autor, www.copyright.gov.

9.5 ¿Qué requisitos de inmigración (visas) deben obtenerse para realizar viajes de negocios, asistir a ferias y contactar clientes?

La asistencia a ferias comerciales y reuniones de negocios en EE.UU., las tareas de investigación de mercado y de mercadeo de los productos, la negociación de contratos y la recepción de órdenes de compra pueden efectuarse con visa de turista o de negocios sin necesidad de tener una visa de trabajo. Sin embargo, la venta directa está prohibida por las leyes de inmigración, a menos que el dueño o el representante de la empresa tenga la nacionalidad americana, tenga una visa de trabajo, o la empresa contrate a un tercero para hacer la venta directa. El empresario podría tener problemas a su salida del país si recibe dinero a cambio de productos. La empresa puede recibir las órdenes de compra y cerrar un contrato de venta con un distribuidor y una vez que el empresario o representante regrese a su país, enviar los productos.

Cuando se viaja dentro de EE.UU. para hacer negocios, es conveniente que el empresario o representante de la empresa lleven consigo una carta con el membrete de la empresa. La carta debería contener al menos la siguiente información:

- Propósito del viaje
- Dirección del alojamiento en EE.UU.
- Plan de visita o ferias que van a atenderse, con la lista de direcciones de las empresas o personas a visitar
- Que no se estará recibiendo pago alguno de una fuente en los EE.UU.
- Que el salario o los honorarios de la persona que viaja son pagados por la empresa en su país de origen.

Para entrar múltiples veces a EE.UU., el dueño o representante, así como el personal de la empresa deberá tener una visa emitida por un consulado

de EE.UU. Los tipos más frecuentes de visas se describen brevemente a continuación. Para mayor información, hay que consultar al consulado americano en el país del exportador.

Cuando se ha tenido que enviar a algún Director de Agro Paracas S.A. a EE.UU. por temas de negocios, se presenta al consulado de Estados Unidos lo siguiente:

Carta de invitación del cliente en EE.UU. en la cual se explican las razones de la invitación. Así mismo se indica que la responsabilidad de la estadía será del propio cliente.

Carta de Agro Paracas, S.A., donde se explican las razones del viaje y la responsabilidad de la empresa respecto del salario y el viaje de la persona.

Hasta ahora no hemos tenido ningún problema.

Agro Paracas S.A., Perú

Tipos de visas

B-1 Visitante Temporal en Negocios (Temporary Business Visitor). Es la que más se otorga a los dueños y personal ejecutivo que realizan tareas comerciales en EE.UU. Para obtenerla, deberá presentarse una carta explicando las actividades de la empresa, y anexando invitación de la o las empresas a las que se visita, o del evento comercial al que se asiste. Normalmente se otorga por cinco años.

H-2B Trabajador temporal de corto plazo. Se otorga a empleados de la empresa que van a EE.UU. a prestar servicios técnicos o de entrenamiento por un período máximo de un año, de forma intermitente o continua.

H-3 En entrenamiento (Trainee). Se otorga a aquellas personas que van a recibir entrenamiento laboral en otra empresa o a una institución no-académica.

Hay otras muchas clases de visa para los casos en que la empresa decida abrir una oficina comercial o una subsidiaria en EE.UU. y necesite transferir personal o residenciarlo allá por un tiempo superior a un año. Para mayor información sobre los distintos tipos de visas y el proceso de aplicación, se recomienda ver TN Visa Application Process: http://travel.state.gov/tn_visas.html

Este capítulo trató sobre los temas legales a considerar en un proyecto de exportación, entre ellos, los impuestos, los contratos, la protección a la propiedad intelectual, la responsabilidad en caso de demandas por daños causados por el producto y los temas migratorios.

Una vez que se ha avanzado hasta este punto, el exportador está en condiciones de centrarse en los aspectos financieros del plan de exportación. El siguiente capítulo trata sobre las modalidades y medios de pagos y sobre el financiamiento.

6. Definir modalidades de pago y financiamiento

Capítulo 10

Modalidades y medios de pago y financiamiento

Una parte importante del plan de exportación tiene que ver con las modalidades y medios de pago. La decisión sobre el método que se utilizará dependerá del nivel de conocimiento que se tenga del comprador extranjero, del volumen y la frecuencia de las operaciones, y de las posibilidades de cubrir los riesgos inherentes a una operación internacional. Asegurarse el pago por las exportaciones es necesario pero no siempre posible. Por eso es importante que el exportador entienda las alternativas que tiene para cubrir sus riesgos.

Las cobranzas pueden complicarse cuando se hacen operaciones de exportación, por lo que es importante que la forma de pago se especifique en el contrato. Para una pequeña o mediana empresa, lo más conveniente sería cobrar por anticipado, sin embargo, en la mayoría de los casos la cobranza será después que el importador reciba la mercancía. Como resultado de las diferencias en los tiempos de recepción de la orden de pago, la producción del bien, su venta y la cobranza, es muy posible que el exportador tenga que recurrir al financiamiento externo.

10.1 ¿Cuáles son las modalidades de pago que se utilizan en el comercio internacional?

Pago anticipado: El importador paga al exportador antes del envío de los productos. Esta forma de pago representa muchos riesgos para el comprador y su uso no es muy común porque le resta competitividad al exportador si la competencia está dispuesta a vender bajo otra modalidad. Una variante que se usa más a menudo es el pago de un monto inicial al exportador al cierre del contrato y un pago final cuando se recibe la mercancía.

Con los clientes nuevos siempre se acuerda pago por adelantado. Con clientes conocidos se maneja pago por mes vencido, es decir el crédito a 30 días. Nunca hemos tenido problemas. Los agentes de carga y otros productores nos dan referencias de los potenciales compradores.

Mystique Flowers, Colombia

Cuenta abierta o crédito al comprador: El exportador envía los productos al importador tan pronto recibe la orden de compra; junto con la mercancía, el importador recibe una factura para ser cobrada en un periodo de tiempo. Éste puede ser 30 (el más común), 60 ó 90 días. Es riesgosa para el exportador, a menos que haya revisado las referencias comerciales de sus clientes o utilice algún tipo de mecanismo de seguro contra la posibilidad que el cliente no pague.

Consignación: El exportador envía los productos contra la orden de compra, pero no es una venta. El importador no tiene la obligación de pagar sino por los productos que hayan sido vendidos y puede retener su comisión y los gastos que hayan sido acordados con el exportador. Se utiliza mucho para mercancías perecederas (por ejemplo, alimentos) y cuando se vende a distribuidores. Normalmente se acompaña con un crédito al comprador a 30 días. Es bastante riesgosa para el exportador, pero puede funcionar si el importador es confiable.

La venta de los espárragos es a consignación. Cubrimos todos los gastos hasta el almacén del cliente. Inicialmente, este asunto nos ponía muy nerviosos, ya que uno pone todo su esfuerzo en el producto y en la venta y después lo envía a Estados Unidos y no hay personal de la empresa que lo reciba y le haga seguimiento. El pago es a los 30 días. Tener confianza en que eso podía funcionar fue parte del proceso de aprendizaje, cuando uno recién exporta no tiene esa seguridad. No tenemos carta de crédito, por eso, si uno cae en malas manos puede ocurrir cualquier cosa. No tenemos un mecanismo de cobertura de riesgos

por falta de pagos, pero entablamos desde el inicio una relación de confianza entre ellos y sus clientes.

Agro Paracas S.A., Perú

Cobranza documentada (Cash Against Documents, CAD): El exportador envía la mercancía contra la orden de compra, pero da instrucciones a un banco de no entregar los documentos que certifican la propiedad de los productos (el bill of landing o manifiesto de transporte), a menos que el importador pague. Esta forma de pago es menos riesgosa que las dos anteriores, pero el exportador sigue dependiendo del comprador ya que el banco no se hace responsable si éste no realiza el pago.

Carta de crédito: El importador asume la obligación de pagar mediante un documento llamado carta de crédito, respaldado por su banco (banco emisor), donde se establecen las condiciones de la compra-venta. El pago al exportador se efectúa después que el banco emisor verifica que se han cumplido los términos y las condiciones de la carta de crédito.

La carta de crédito o crédito documentario es más frecuentemente utilizada cuando el importador y el exportador no se conocen y la venta es superior a \$5.000. Tiene el costo adicional de la comisión del banco, el cual hay que añadir al producto. No es una garantía de pago independiente de las condiciones del contrato, pero es de bajo riesgo porque el banco que emite la carta tiene la obligación legal de pagar, siempre y cuando se presenten todos los documentos requeridos y se cumplan todos los términos estipulados en el contrato. Este compromiso se amplía si las cartas de crédito son irrevocables y confirmadas. Una carta de crédito irrevocable no puede ser alterada o cancelada sin el consentimiento de ambas partes, incluyendo los bancos involucrados. Una carta de crédito, confirmada e irrevocable, asegura el pago al exportador aun cuando el importador y el banco emisor no paguen.

10.2 ¿Cuál es la modalidad de pago que más se utiliza en EE.UU.?

La cuenta abierta es la modalidad de pagos preferida por las empresas en EE.UU., ya que la relación comercial está basada en la confianza y la buena fe de las partes. También se da el caso que son muchos los bancos locales y regionales que no están acostumbrados a emitirlos. Si el exportador insiste

en utilizar la carta de crédito o la cobranza documentada, es recomendable reunirse con el banco del importador, conocer su forma de operación y conocer si tiene relaciones con el banco del exportador en el país de origen.

10.3 ¿Cuáles son los medios de pago más comunes?

Cuando las modalidades de pago son al contado, en cuenta abierta o a consignación los medios de pago más comunes son:

- El cheque. Normalmente se envía por correo o por courier. Es conveniente si las leyes de su país permiten que el exportador maneje una cuenta en dólares.
- El giro o la transferencia bancaria. Es la forma de pago más fácil y rápida, pero es más costosa que el envío de un cheque, ya que los bancos intermediarios cobran comisiones.
- Tarjeta de crédito. Para recibir pagos por medio de Internet. Contrariamente a lo que muchos creen, es bastante segura si se siguen las reglas de seguridad. Además, no es muy difícil de instalar. No es conveniente, sin embargo, para pagos de grandes cantidades.

10.4 ¿Puede una empresa extranjera abrir cuenta en un banco en EE.UU.?

Absolutamente sí. Y sería conveniente hacerlo si se va a trabajar con el importador sobre la base de una cuenta abierta. Desafortunadamente, después de los ataques terroristas de 2001 es más difícil mas no imposible, ya que la Ley Patriota, Patriot Act, de 2002, exige a los bancos pedir muchos más requisitos a los clientes extranjeros que mantienen cuentas en EE.UU. de forma de prevenir el lavado de dinero y el manejo de fondos para terroristas. Además de dar prueba de la existencia del negocio, hay que dar información detallada sobre la naturaleza del mismo y de los accionistas y explicar al banco la necesidad de tener una cuenta en EE.UU. Lo más recomendable sería trabajar con el banco corresponsal del banco del exportador o con el banco del importador. Así se darían referencias a la institución financiera donde se quiera abrir la cuenta.

Hay que considerar que aparte de los requisitos de la Ley Patriota, diferentes bancos tendrán diferentes tipos de cuentas, tarifas, restricciones para el manejo de una cuenta. También, los requisitos variarán dependiendo del estado donde se abra la cuenta.

10.5 ¿Cómo se reduce el riesgo de la falta de pago del importador?

El vendedor debe protegerse en lo posible de que el comprador se declare en bancarrota o, simplemente, no sea confiable en sus relaciones comerciales. Hay varias formas de proteger la empresa del riesgo de la falta de pago de su cliente:

- Verificando las credenciales del comprador antes de firmar el contrato.

Lo lógico es solicitar un listado de sus clientes, llamar y pedir referencias.

Algunas de las preguntas que deben hacerse son las siguientes:

1. ¿El comprador es confiable?
 2. ¿Cuánto tiempo ha estado la empresa en el mercado?
 3. ¿Qué reputación tienen los gerentes de la empresa y su dueño?
 4. ¿Qué información sobre la empresa dan otros vendedores?
 5. ¿Tiene buen historial de pagos?
- Utilizando los servicios de agencias especializadas, las cuales por el pago de una suscripción generan reportes por empresa.

Para productos perecederos, frutas y vegetales, una buena parte de los productores utilizan los reportes del *Produce Report Company*, también conocidos como Libro Azul, o *Blue Book*. La publicación tiene registros detallados de comercializadoras, su ubicación, el volumen de su negocio y su historial crediticio. La empresa opera desde 1901 y tiene una página en Internet en español:

<http://www.bluebookprco.com/espanol/index.asp>.

El mismo servicio es prestado por el *Consejo de Crédito de la Industria de Productos Perecederos*, *Produce Industry Credit Council*, el cual elabora el *Red Book*. **<http://www.producecredit.com/>**

Global Foods vende a consignación. Cubrimos nuestro riesgo a través de la investigación sobre el historial crediticio de los compradores, vía el Red Book y el Blue Book. Es el canal utilizado en el comercio agrícola y agroindustrial para revisar las referencias de los mayoristas. También contamos con el apoyo de COFACE, que es una empresa de financiamiento y seguro a las exportaciones que conoce el mercado y la solidez económica de los distintos compradores. Adicionalmente, contamos con una licencia PACA.

Global Foods, Panamá

- Contratando los servicios de compañías de crédito y cobro de deudas, las *Credit and Collection Agencies*, que se dedican a revisar los créditos y a dar información comercial de las empresas en EE.UU. Los siguientes son directorios de las mismas:

http://www.google.com/Top/Business/Financial_Services/Credit_and_Collection/Credit_Reports/

http://dmoz.org/Business/Financial_Services/Credit_and_Collection/Credit_Reports/

- Las Asociaciones de la Industria y Cámaras de Comercio también pueden suministrar información sobre los potenciales clientes.

Al vender a los mayoristas, procede el cobro de una comisión. Esto es mucho más fácil en Estados Unidos ya que los supermercados pagan a 21-30 días máximo. Esto es debido a una ley federal, la PACA, en virtud de la cual el producto debe ser cancelado a un plazo máximo de 30 días desde la fecha de recepción. El precio no puede ser reajustado. Esto es una diferencia con Panamá, donde el supermercado paga, como mínimo, a 90 días.

Global Foods, Panamá

10.6 ¿Qué es una licencia PACA y cómo reduce los riesgos de venta en EE.UU.?

La Ley de Productos Agrícolas Perecederos, Perishable Agricultural Commodities Act (PACA), tiene el propósito de regular las prácticas de negocios en el mercado de frutas y vegetales, frescos y congelados, bien sea en el comercio interestatal o en el internacional. Uno de sus objetivos es ayudar a que los productores reciban el precio justo por sus productos, a tiempos establecidos y que se les pague por los mismos, así sea que los clientes se declaren en bancarrota, cierren sus negocios o simplemente se rehúsen a pagar. También protege a las firmas pequeñas de abusos de los comerciantes y ofrece un mecanismo de solución de controversias.

Más información sobre PACA se encuentra en el sitio web: **<http://prod.ams.usda.gov/AMSV1.0/ams.fetchTemplateData.do?template=TemplateN&page=PACAFrequentlyAskedQuestions>**.

También se puede llamar al 1-800-495-7222 o escribir al Departamento de Agricultura, Servicio de Frutas y Vegetales:

U.S. Department of Agriculture,
Agricultural Marketing Service Fruit and Vegetable Program,
PACA Branco 8700 Centreville Road, Suite 202
Manassas, Virginia 20110-8411

Para estar protegido por la PACA, la empresa exportadora (si vende de forma directa), su distribuidor o broker en EE.UU. debe obtener una licencia. A la misma se puede aplicar online en:

<http://www.ams.usda.gov/fvpaca/lic-apps.htm>

Todo reclamo de una empresa que se considere perjudicada ante una compra-venta es tramitado ante el Departamento de Agricultura.

Tuvimos un problema con una distribuidora cliente de la empresa que se declaró en bancarota cuando todavía tenía cuentas pendientes con nosotros. Esta deuda era por concepto del reintegro de los aranceles que la empresa había pagado durante el período de vencimiento del ATPDEA. Acudimos a un abogado en Estados Unidos, el cual se basó en la Ley PACA a la hora de acercarse al grupo de acreedores de la empresa. Finalmente cobramos sin problemas gracias a la ley.

Agro Paracas S.A., Perú.

10.7 ¿Existe una póliza de seguro contra el riesgo de no pago del comprador?

Sí, es común en operaciones de exportación comprar una póliza de seguro contra ese riesgo. El seguro permite que el exportador se aventure en nuevos mercados y haga negocios con clientes desconocidos. Empresas privadas, en algunos casos asociadas con entes estatales, ofrecen este tipo de servicio mediante el cual se adquiere una póliza que asegura hasta el 90% del monto de la factura.

Para mayor información, puede consultar con la Asociación Latinoamericana de Organismos de Crédito a la Exportación, ALASECE, en <http://www.alasece.com/espanol/introduccion.htm>. Allí encontrará un directorio de sus miembros que operan en la región.

Adicionalmente, se pueden contactar estas otras que operan en EE.UU.:

COFACE <http://www.cofacerating.com/en/home/group.html>

Euller Hermes <http://www.eulerhermes.com/gb/en/>

Export Insurance Inc. <http://www.exportinsurance.com/>

The Structured Trade Group <http://www.structuredtrade.com/>

Export Focus ofrece un directorio de empresas de seguro y financiamiento a las exportaciones <http://www.exportfocus.com/international-finance.php>

No nos hemos valido de programas gubernamentales porque no existen en Panamá, pero sí utilizamos los servicios de COFACE, una empresa financiera y de seguros a las exportaciones. Ellos además revisan el historial de crédito de las empresas y conocen el negocio agrícola en Estados Unidos. La empresa nos ha dado el apoyo financiero que hemos requerido, además de ayudarnos a verificar la historia crediticia de los potenciales clientes.

Global Foods, Panamá

10.8 ¿Qué hacer en caso de que el comprador no pague la mercancía?

Si a pesar de sus esfuerzos el importador no paga, es aconsejable contratar los servicios de un abogado especialista en cobranzas o de empresas que se especialicen en cobranzas. Si la empresa se declara en bancarrota para no hacer los pagos, es preferible tener asesoría legal. Estas asesorías generalmente son muy costosas, es por esta razón que se recomienda el arbitraje o la mediación para hacer arreglos extrajudiciales.

Las vías extrajudiciales deben estar claramente contempladas en los contratos. Si no las estipuló en los contratos, la empresa tendrá necesariamente que contratar a servicios legales para buscar la mejor forma de recuperar la mercancía o el dinero invertido.

10.9 ¿Qué alternativas existen para financiar la operación de exportación?

Hay varias fases dentro de un proyecto de exportación que pueden requerir financiamiento externo. Las comunes son:

- *Pre-inversión.* El costo inicial de la investigación de mercado, las visitas, la asistencia a eventos comerciales y la producción de material promocional son algunas de ellas.

- *Inversión.* Ampliación de planta, adquisición de maquinaria y tecnología “suave” (sistemas de información, introducción de nuevos procesos y actividades similares).
- *Pre-embarque.* Ocurre una vez que se ha recibido una o varias órdenes de compra. Se utiliza para capital de trabajo, es decir para financiar el costo de insumos, materia prima y los gastos operativos, como salarios para producir los bienes que van a ser exportados.
- *Post-embarque.* Como su nombre lo indica, es para financiamiento del importador, por cualquier período que haya sido negociado entre las partes. Estar en capacidad de ofrecer crédito más allá del período normal de comercio (30, 60 ó 90 días) puede diferenciar al exportador de su competencia y ayudarlo a concretar la venta.

Si el exportador no presta suficiente atención a los asuntos de financiamiento, puede fracasar en su intento de exportar. Hay dos tipos de instituciones a su disposición con una variedad de instrumentos financieros que se pueden utilizar. Para discutir con las instituciones financieras, será muy útil disponer del plan de exportación.

- *Bancos comerciales y empresas de financiamiento y seguro.* Algunas de estas instituciones tienen líneas de crédito con bancos estatales y con los multilaterales (BID, CAF) que les permiten financiar mayor número de operaciones ligadas a la exportación.
- *Bancos de comercio exterior u otras instituciones estatales especializadas en la promoción de exportaciones.* Normalmente prestan recursos a tasas más reducidas que las de un banco comercial. No todas prestan directamente al exportador, sino que trabajan con los bancos comerciales locales y también internacionales para otorgar financiamiento al exportador.

Bancos y otros organismos estatales que financian proyectos de exportación

Argentina

BICE <http://www.bice.com.ar/>

Brasil

BNDES <http://www.bndes.gov.br/>

Banco de Comercio Exterior <http://www44.bb.com.br/appbb/portal/on/bce/QuemSomos.jsp>

Chile

CORFO <http://www.corfo.cl/>

Colombia

BANCOLDEX <http://www.bancoldex.com.co/general/index.php>

Ecuador

CORPEI <http://www.corpei.org/>

Guatemala

Banex <http://www.banex.net.gt/>

México

BANCOMEXT <http://www.bancomext.com/Bancomext/index.jsp>

Venezuela

BANCOEX <http://www.bancoex.gov.ve/>

Este capítulo discutió las modalidades y métodos de pago y financiamiento para la exportación, así como las opciones que tiene el exportador para cubrir los riesgos asociados a la falta de pago de su cliente.

El siguiente y último capítulo de la guía se centra en el proceso de entrada o importación de una mercancía en Estados Unidos.

7. Conocer los requerimientos de importación

Capítulo II

El proceso de entrada o importación de una mercancía a EE.UU.

Los procedimientos de importación en EE.UU. no son necesariamente complicados de cumplir, pero requieren organización interna de la empresa exportadora y mucha coordinación entre la misma y el cliente/importador. La experiencia de múltiples empresas indica que si se tiene en cuenta que las autoridades son muy exigentes en cuanto a la documentación que respalda la importación y la verificación *in situ* del cumplimiento de las múltiples regulaciones, el proceso procede con relativa facilidad.

El Servicio de Aduanas y Protección de Fronteras, Customs and Border Protection, CBP (www.cbp.gov), junto con otras agencias del gobierno americano, evita la entrada de productos fraudulentos o nocivos para la salud y la seguridad, así como el cobro de los aranceles. Pero desde el 2001 es, en lo fundamental, la agencia encargada de prevenir la posibilidad de ataques terroristas por la vía del comercio internacional. Para cumplir con todas sus funciones, el CBP y las otras agencias del gobierno requieren que exportadores e importadores tengan la capacidad de demostrar que la mercancía puede, primero, entrar legalmente a EE.UU. y, segundo, demostrar que no es dañina para el consumidor americano. Aunque el importador será el sujeto legalmente responsable si hay algún tipo de problema con el producto (Ver punto 9.3), el exportador no está exento de obligaciones ante las autoridades, entre ellas hacer transparente y documentar su cadena de suministros, cumplir con las notificaciones requeridas y satisfacer las inspecciones y auditorías.

Sencillamente hay que estudiar las exigencias y cumplir con las leyes. Hay que seguir las instrucciones sobre marcaje y embalaje. Incluso la Ley de Bioterrorismo no resulta gravosa para una PyMEs si se siguen las instrucciones. Una actividad tan regulada o fiscalizada requiere que todos los que participan de ella estén muy claros sobre las exigencias.

Global Foods, Panamá

11.1 ¿Cómo entra legalmente, o se importa una mercancía a EE.UU.?

Los procedimientos aduaneros se rigen por las disposiciones del título 19 del CFR.

Como regla general, se considera que las mercancías han sido importadas, es decir, que han entrado legalmente a EE.UU., cuando:

1. La mercancía ha llegado al puerto de entrada.
2. Los aranceles han sido pagados, o se ha demostrado que el pago está exonerado.
3. Se ha cumplido con las demás regulaciones sobre los productos importados y el CBP ha autorizado la entrega de la mercancía al dueño, importador o agente de aduanas.

Dependiendo del destino final de la mercancía, existen varias formas de entrada legal a los EE.UU. y cada una de ellas requiere de documentación y procesos distintos. Los bienes pueden entrar para la comercialización interna, para ser depositados en almacenes, en zonas francas o para ser transportados en tránsito a otro puerto de entrada. La más común es para la comercialización, la cual se explica seguidamente. Las otras formas de entrada se explicarán más adelante.

11.2 ¿Cuáles son los pasos para importar mercancías para su comercialización interna?

Existen dos formas de entrada, dependiendo del valor de la importación:

1. Entrada **Formal**, para mercancías con un valor superior a \$2.000.
2. Entrada **Informal**, para mercancías con un valor inferior a \$2.000. Esta entrada será explicada con mayor detalle.

El proceso formal de importación de mercancías tiene tres pasos fundamentales:

1. Presentación de los documentos de entrada (sea de forma electrónica o tradicional) ante el CBP.
2. Reconocimiento de la mercancía, es decir, inspección física de la misma.

3. Liquidación de los aranceles. El monto será determinado por el CBP con base en el valor declarado de la mercancía, su clasificación arancelaria, y si está libre de aranceles o hay reducciones bajo programas especiales y acuerdos de libre comercio. También se revisará la documentación adicional que avala el cumplimiento de regulaciones sanitarias, de calidad y otras. El CBP determinará entonces si la mercancía es apta para ser liberada de su custodia.

11.3 ¿Cuáles son los documentos para solicitar la entrada legal y cuándo se presentan al CBP?

Dentro de los 15 días hábiles después de la llegada de la mercancía al puerto de entrada, todos los documentos requeridos deben ser entregados al director de puerto. Los documentos son los siguientes:

- Manifiesto de Importación (Entry Manifest, CBP Form 7533) o la solicitud de Permisos Especiales para entrega inmediata (CBP Form 3461).
- Conocimiento de Embarque, Guía Aérea, u otro documento donde se indique a nombre de quién está consignada la mercancía, sea al dueño, importador o agente de aduanas.
- Factura comercial, o factura pro-forma cuando la factura comercial no puede ser elaborada.
- Lista de empaque, si hay varios bultos, o paquetes.
- Los documentos que confirman que la mercancía, el productor, o el importador cumplen con las regulaciones sanitarias, técnicas, permisos, etc. Por favor revise el Capítulo 11 si tiene dudas sobre cuáles son estos documentos.
- Fianza (bond) por el valor de los aranceles.

Puede verse la guía de importación preparada por el CBP en: <http://www.customs.gov/xp/cgov/import/> y en:

<http://www.cbp.gov/linkhandler/cgov/toolbox/publications/trade/usimportrequirements.ctt/usimportrequirements.doc>

Idioma y formato de la factura

Errores y omisiones en la factura son algunas de las causas más comunes de demora en la importación proveniente de América Latina. De acuerdo

con la Ley Arancelaria (Tariff Act), las facturas deben contener la siguiente información:

- El puerto de entrada de la mercancía.
- Fecha y lugar de la transacción, así como los nombres del comprador y vendedor. Si la mercancía va consignada a un agente de aduanas, por ejemplo, se indicará la fecha y origen del cargamento y los nombres del transportista y del consignatario. Hay que verificar que el nombre del consignatario es el mismo que aparece en la guía de embarque.
- Nombre comercial y descripción de la mercancía, indicación de su grado o calidad (ej: Fruta USDA Grado 1) y las marcas, números y símbolos bajo los que se venden. Además, se deberán especificar cuáles son las marcas y números impresos de los paquetes que embalan la mercancía.
- La cantidad de mercancía, peso y medidas.
- El precio de cada artículo en la moneda de la venta.
- *Todos* los gastos adicionales incurridos en transportar la mercancía hasta el puerto de entrada, incluyendo fletes, seguros, comisiones, cajas, envases, embalajes y costes de embalaje.
- Detalle de cualquier rebaja, reintegro de derechos aduaneros, subsidio a la exportación, así como los descuentos sobre el precio que se conceda.
- El país de origen.
- Todos los bienes y servicios utilizados para la producción de la mercancía cuyo valor no está incluido en el precio de la factura comercial.

La factura y todos los documentos adjuntos deberán estar escritos en inglés, o ir acompañados de una traducción exacta. Además de estar completa, la información debe corresponderse con la que contienen los otros documentos, tales como la guía de embarque y la lista de empaque para ahorrar tiempo. Si la factura no tiene pesos y medidas, por ejemplo, el agente de aduanas deberá buscar esa información con la consiguiente demora. La factura y la lista de empaque deben a su vez corresponder exactamente con la carga que llega al puerto. Y la total comunicación entre exportador e importador y su agente de aduanas evitará problemas.

Conocimiento o guía de embarque

Este documento se obtiene del transportista y sirve como recibo del pago y como prueba temporal de la propiedad de la mercancía.

11.4 ¿Por qué el CBP inspecciona físicamente la mercancía?

La inspección física, llamada también reconocimiento de la mercancía, se hace en conjunto con otras agencias para determinar:

- Si el cargamento está libre de drogas o cualquier otra sustancia potencialmente dañina. Para ello pueden examinarse elementos como recipientes, paletas, cajas, etc.
- Si se cumple con los requisitos de marcaje y etiquetado, incluyendo el del país de origen del producto.
- Si los artículos están prohibidos o pueden importarse.
- Si la mercancía está correctamente descrita en la factura.
- Si hay correspondencia (por exceso o por defecto) entre la cantidad de mercancía importada y la indicada en la factura.
- Si la mercancía es apta para ser comercializada internamente en EE.UU.

Como se explicó en el capítulo sobre regulaciones (Capítulo 11), hay diversas regulaciones que cumplir y el CBP y las distintas agencias verifican la documentación e inspeccionan físicamente la mercancía, sea una muestra o su totalidad, para asegurar que se cumple con las mismas.

Los sistemas de inspección de la aduana se basan en metodologías de análisis de riesgo y por tanto los nuevos exportadores de Latinoamérica deben estar conscientes que su carga y sus empresas serán consideradas riesgosas, simplemente por ser desconocidas. Por lo mismo serán sometidas a un escrutinio minucioso en el puerto de llegada hasta que demuestren la seguridad de su cadena de suministro, no sólo de la carga que sale de su fábrica o almacén. Por eso es muy importante que haya una estrecha colaboración con el importador, un manejo muy transparente de la información y el cumplimiento riguroso con las regulaciones oficiales.

11.5 ¿Cómo se determina el monto a pagar del arancel?

En los diez días hábiles siguientes a la autorización de entrada de la mercancía, se presentará un formulario con un resumen de la documentación de importación (Entry Summary, formulario aduanero 7501). Este formulario contiene datos sobre el código arancelario que identifica el producto, si se importa con los beneficios de un acuerdo de libre comercio o programa especial y la regla de origen que debe cumplir (ver Capítulo 6). Además del

formulario, el CBP revisará la factura comercial para comprobar el valor de la mercancía; esta es la información necesaria para que la aduana determine qué arancel corresponde pagar. Después de obtener datos estadísticos, CBP revisará (de nuevo) que se han cumplido todos los demás requisitos de importación (normas de etiquetado, permisos, registros, etc.).

Una vez que el importador o el agente liquide (pague) los aranceles, si corresponden, y se verifique que todo lo demás está en orden, el CBP permitirá la entrega de la carga y devolverá el conocimiento de embarque o guía aérea al consignatario.

11.6 ¿Qué ocurre si la mercancía no pasa la inspección física?

CBP tendrá 5 días hábiles para examinar los documentos y decidir si libera o retiene la mercancía. El cargamento que no haya sido liberado en esos 5 días se considerará detenido. CBP debe emitir una notificación a más tardar 5 días hábiles después que haya decidido detener la mercancía, estando obligado a explicar sus razones. La mercancía que haya sido detenida deberá ser re-exportada a su país de origen, destruida, o colocada en un almacén o zona franca pagada por el exportador. Allí podrá limpiarla, re-empacarla, venderla a otro cliente, o procesarla; también puede ser re-exportada. CBP tendrá 30 días desde la presentación de los documentos para decidir si libera definitivamente o retiene el cargamento. Si no emite fallo dentro de esos 30 días, se considera que la mercancía es excluida y en consecuencia no podrá entrar a territorio americano. Esta decisión de exclusión puede ser protestada por el importador y eventualmente apelar ante la Corte Internacional de Comercio.

11.7 ¿Es necesario contratar un agente de aduanas (*custom broker*)?

Pese a que no es obligatorio, la práctica indica que es recomendable contratar a un agente de aduanas para agilizar el proceso de importación. Normalmente, el importador contrata al agente. Los términos del contrato con el exportador determinarán quién le paga. Los honorarios varían de acuerdo con la persona o empresa y con los servicios que se contratan. Para que el exportador latinoamericano o su cliente puedan seleccionar el mejor agente de aduanas, es importante tener claridad sobre los servicios a contratar, solicitar varias cotizaciones y revisar las referencias. Además de obtener información de colegas empresarios, se recomienda acudir a la Asociación Americana de

Agentes de Aduanas y de Agentes de Carga, National Customs Brokers y Forwarders Association of America, NCBFAA. (www.ncbfaa.org). Esta página web contiene un directorio bastante amplio de agentes autorizados. Su dirección es 1200 18th Street, NW, #901 Washington, DC 20036, Teléfono: (202) 466-0222 Fax (202) 466-0226

Adicionalmente, se pueden conseguir agentes en un puerto de entrada específico donde se quiera introducir la mercancía a los EE.UU. Si visita la página web www.customs.gov/xp/cgov/toolbox/ports, y selecciona el puerto de entrada, encontrará la lista de agentes de ese puerto.

Agro Paracas S.A. siempre vende a sus clientes con entrega en sus propios almacenes. Una vez que la mercancía llega al puerto, el agente de aduanas señalado por el importador, se encarga de retirarlo y de llevarlo para que el USDA realice la fumigación. Después lo lleva a los almacenes del importador.

Los costos de fumigación y del agente de aduana son pagados por el cliente-importador, pero dicho monto es descontado del pago que el cliente hace a Agro Paracas en la liquidación. La empresa logró negociar con el agente un precio fijo por la movilización de cada caja de espárragos.

Agro Paracas S.A., Perú

11.8 ¿Qué hay que saber sobre el embalaje y el marcaje de la carga?

El embalaje se refiere a la forma en que los bienes se colocan en cajas, o se envuelven en plástico u otro material para facilitar su traslado desde el país de origen. El marcaje tiene que ver con la identificación del país de origen y del contenido de la carga, así como con la información que se da sobre los materiales que han sido utilizados en su producción y sobre la forma de manipular el cargamento.

Debido al problema del terrorismo y del narcotráfico, el embalaje y el marcaje han cobrado mayor importancia. Si el contenido y el tamaño de los paquetes

varían entre sí, por ejemplo, y no están bien identificados, se creará confusión y demoras en la aduana. Los exportadores e importadores deben ponerse de acuerdo sobre el embalaje, especificando la forma y número de paquetes en la orden de compra y en la factura. Lo mejor es evitar que todos los paquetes sean abiertos, y que sólo se seleccionen muestras para ser analizadas en el laboratorio, y para ello es indispensable que en cada caja o paquete se muestre claramente el contenido y que la información se corresponda con la factura comercial. De esta manera, será fácil verificar si existe un excedente de productos o, incluso, si se ha perdido mercancía. Algunos consejos a considerar son los siguientes:

- Las cajas, bultos o paquetes deben contener productos de un solo tipo, la cantidad y valor de la mercancía será la misma en cada empaque.
- La factura comercial debe mostrar las mismas marcas o números que llevan los bultos.
- Hay que asegurarse que las mercancías estén identificadas en la factura de manera sistemática y que haya correspondencia con la lista de empaque.

El marcaje debe ser en inglés y mostrar la cantidad exacta de artículos contenidos en cada caja, bulto o paquete. Hay varias marcas que mostrar en las cajas, bultos o paquetes:

- El nombre del consignatario y dirección, tal y como aparece en la factura. Si se utiliza un agente de aduanas, los datos deben aparecer en las cajas.
- El nombre y dirección del exportador.
- El número de la caja, bulto o paquete del total exportado (1 de 10, 2 de 10, etc.).
- El peso de la caja, bulto o paquete.
- El país de origen.
- El puerto de entrada.
- Otras instrucciones especiales para la manipulación de la mercancía.

Otro elemento importante es facilitar el manejo y la inspección del cargamento. Para facilitar su manejo, la mercancía debe consolidarse en plataformas (pallets) o contenedores, lo que permite que la carga sea abierta y removida en minutos usando algún equipo en vez de hacerlo manualmente. Una sugerencia que proporciona el CBP mismo, y que sirve para la inspección de drogas, es dejar un espacio suficiente en la parte superior del contenedor y centro del mismo para permitir el acceso de los perros detectores de

narcóticos. Lo mejor que el exportador puede hacer es trabajar estrechamente con su importador, transportista y agente de carga para desarrollar la mejor consolidación de su carga.

Agro Paracas S.A. embala cajas de 5 Kgs, en las cuales hay once atados de espárragos, cada uno con un peso de 1 libra. Cada atado de espárragos lleva una banda elástica que indica el origen, además de un código para el producto y el precio. En cada caja se coloca un sistema de números codificados que permite determinar la fecha del empaque, el productor, la línea y persona que hizo el empaque.

Agro Paracas S.A., Perú

11.9 ¿Hay otras regulaciones que deba cumplir el embalaje?

Sí, existen regulaciones especiales para el embalaje con madera como parte de la preservación del medio ambiente. Para conocerlas puede visitar dos sitios en Internet:

http://www.fas.usda.gov/ffpd/WTO_SPS_TBT_Notifications/Forest_Products/NUSA705A1.pdf y http://www.fas.usda.gov/ffpd/WTO_SPS_TBT_Notifications/Forest_Products/NUSA705_FedRegNotice.pdf

Tanto los agentes de carga como los ministerios y agencias de promoción de exportaciones en los países de origen, dan información y ayudan a cumplir con las regulaciones sobre embalaje de productos.

11.10 ¿Cuáles son las otras modalidades de entrada de mercancías a EE.UU.?

1. Mercancía en tránsito, es decir, mercancía que no pasa por aduanas en el puerto de llegada, sino que va directo al almacén del importador, quizás en otro estado. En este caso la mercancía se transporta a su destino final “en tránsito” (in bond). Para ello hay que obtener un permiso del CBP, el cual se solicita con el formulario CBP 7512. El mismo se puede encontrar en el sitio:

<https://forms.customs.gov/customsrf/getformharness.asp?formName=cf-7512-form.xft>

2. Mercancías para zonas francas. Son áreas que están fuera del territorio aduanero de EE.UU. por lo que respecta a aranceles. Las mercancías se pueden quedar en ellas por un período ilimitado sin tener que pagar impuestos o fianza y pueden ser almacenadas, exhibidas, re-embaladas, clasificadas, limpiadas, mezcladas con otros productos domésticos o extranjeros, o incluso manufacturadas. Cualquier exportador que planea expandirse, o abrir un punto de venta tipo “outlets” debe considerar dirigir sus productos a zonas francas. Las ventas al por menor, sin embargo, están prohibidas. Estas zonas también pueden utilizarse mientras se consigue el mercado más favorable en EE.UU. o en países cercanos, o si la mercancía ha sido rechazada durante la inspección física y necesita ser re-acondicionada. También podrían utilizarse para mercancías sujetas a cuotas que son estacionales o aquellas sujetas a principios de “primero en llegar, primero en derecho”. El siguiente vínculo **<http://ia.ita.doc.gov/ftzpage/>** llevará al sitio oficial del Directorio de Zonas Francas en los EE.UU.

3. Almacenes aduaneros (bonded warehouses). Si el importador desea posponer la entrada formal de la mercancía, puede aplicar ante el CBP por una entrada a un almacén propio o uno público. Como en el caso anterior, también pueden ser utilizados si la mercancía no ha pasado la inspección física del CBP y requiere de limpieza, reempaque o re-exportación. Los bienes pueden permanecer allí hasta por cinco años, siempre bajo control aduanero. En cualquier momento, los mismos pueden ser nacionalizados, una vez cumplan con los requisitos y si se paga el arancel correspondiente (si aplica), o ser re-exportados o destruidos sin pagar aranceles. Bienes perecederos, explosivos y materiales similares no son permitidos en almacenes. Para mayor información vea la guía del CBP sobre importación en:

<http://www.cbp.gov/linkhandler/cgov/toolbox/publications/trade/usimportrequirements.ctt/usimportrequirements.doc>

El agente aduanero y el agente de carga se encargarán de llenar todos los formularios para la entrada de mercancías bajo estas modalidades. Para mayor información, hay que llamar al U.S. Department of Commerce Washington, D.C. 20230 teléfono: (202) 482-2862. Para preguntas específicas, hay que contactar al director de puertos donde planea enviar la carga, o escribir al

U.S. Customs Service, Office of Trade Compliance & Facilitation, Ronald Reagan Building 1300 Pennsylvania Avenue, NW Room 5.2B Washington, D.C. 20229.

11.11 ¿Cuáles son las reglas sobre notificación de importación?

Después del 11 de septiembre de 2001, el CBP ha buscado mejorar el control sobre posibles ataques terroristas a través de varias medidas. Entre las más importantes están las que requieren notificar la importación antes de su llegada al puerto. La importación no podrá hacerse si no se hace el aviso. Hay dos tipos de notificación:

- La que debe hacerse a la FDA para *todo* tipo de alimentos en cumplimiento con la Ley sobre el Bioterrorismo. Recuerde que para importación de alimentos habrá que registrarse previamente. Debe hacerse mínimo dos, máximo ocho horas antes de la llegada a puerto de la mercancía, dependiendo de si es por aire, tierra o mar. Preguntas y respuestas sobre las notificaciones se encuentran en <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/fsbtac13.html#include>
- La que pide la Ley de Comercio del 2002 y que consiste en una notificación anticipada del manifiesto de carga (Cargo Filing Rule). Aunque es mayormente responsabilidad del transportista, hay datos que el exportador debe proveer, por lo que es conveniente familiarizarse con sus disposiciones. Para información sobre la notificación y la implementación del programa, ver: http://www.cbp.gov/xp/cgov/import/communications_to_trade/advance_info/

Cumplir con disposiciones sobre notificación de la FDA y del CBP trajo sus dificultades, por ser un procedimiento nuevo a ser implementado por la empresa. Más que un tema de nueva infraestructura, se requirió capacitación y tiempo de adecuación del personal, ya que estas disposiciones tienen mucho que ver con procedimientos, por ejemplo para embalar y embarcar la mercadería. Una vez aprendido el procedimiento e implementada la disposición al 100%, pasó a ser parte del proceso total que Agro Paracas S.A. aplica día a día.

Dos veces al año tenemos inspecciones, a veces con aviso, pero también sin aviso previo.

Agro Paracas S.A., Perú

Las reglas son las siguientes:

Para carga marítima: El manifiesto de carga debe remitirse al CBP en forma electrónica con 24 horas de antelación al embarque efectivo de la carga en origen.

Para carga aérea: La notificación a CBP en forma electrónica de los embarques aéreos que se originan en América del Norte, incluyendo México, América Central y Sudamérica (al norte del Ecuador) debe hacerse a más tardar al momento de la partida de la aeronave. Para el resto de los países, se hará no menos de 4 horas antes de la llegada del avión al primer puerto de entrada en los EE.UU.

11.12 ¿Hay alguna posibilidad de acelerar los trámites de importación a los EE.UU.?

Si por razones del negocio se quiere acelerar los trámites de importación, es conveniente evaluar el siguiente programa administrado por el CBP:

Customs-Trade Partnership Against Terrorism (C-TPAT) http://www.cbp.gov/xp/cgov/import/commercial_enforcement/ctpat/

Ha sido una iniciativa conjunta del CBP y el sector privado para mejorar la seguridad en la cadena de aprovisionamiento. Para ser elegibles, las empresas deben cumplir con los lineamientos del C-TPAT para los diversos operadores (importadores, transportistas, agentes de aduanas, almacenadores, etc.) desarrolladas por el CBP. El compromiso del exportador/importador es desarrollar un programa que garantice la seguridad en la cadena de suministros de acuerdo con esos lineamientos. La participación es voluntaria y las ventajas previstas consisten en: un número reducido de inspecciones, un ejecutivo de cuenta de la aduana para facilitar la operación/consultas, acceso a la lista de miembros de C-TPAT y elegibilidad para procesos basados en cuenta individual (pagos mensuales o bimestrales, etc.).

Entrar al C-TPAT es como obtener una certificación del CBP en materia de seguridad. Actualmente, sólo los exportadores mexicanos de bienes manufacturados pueden ser parte del programa. De otros países, sólo aquellos productores invitados por el CBP participan. Sin embargo, ayudaría mucho al importador si el exportador demuestra que está trabajando para satisfacer los criterios del C-TPAT. Los criterios se encuentran en:

http://www.cbp.gov/xp/cgov/import/commercial_enforcement/ctpat/security_criteria/security_criteria_foreign_manuf/

Que los exportadores obtengan una certificación internacional del origen y la seguridad de su cadena de suministro de empresas internacionales reconocidas es un buen complemento. Nosotros tenemos EUROGAP.

Global Foods, Panamá

11.13 ¿Qué se entiende por entrada informal?

Se define como entrada informal al proceso de nacionalización de toda mercancía cuyo valor no sea superior a los US\$2.000. Pueden ser importaciones de carácter comercial o no comercial, es decir objetos personales. Este proceso es menos complejo que una entrada formal, lo cual lo hace recomendable para un exportador que se inicia ya que no se exige una fianza y la liquidación de los aranceles se hace de manera inmediata. Después que el importador recibe notificación de la llegada de la mercancía y verifica la misma, presenta la factura al CBP. Un inspector de aduanas determinará la

clasificación arancelaria, llenará el formulario correspondiente y completará el proceso.

El límite para los artículos que se mencionan a continuación es de US\$250, excepto para los textiles (fibras y productos) que no pueden ingresarse sino de manera formal.

- Billeteras y otros bienes similares
- Plumas y productos de pluma
- Flores y follaje, artificiales o conservados
- Calzado
- Piel y artículos de piel
- Guantes
- Carteras
- Sombreros, gorros
- Cuero, artículos de cuero
- Equipaje
- Ornamentos de sombreros
- Almohadas y cojines
- Plásticos, artículos varios
- Cuero crudo y pieles
- Goma, artículos varios
- Fibras textiles y productos
- Juguetes, juegos y equipo de deporte

11.14 ¿Cómo se pueden mandar muestras comerciales a potenciales clientes?

Por muestra se entienden aquellos artículos importados con el propósito de conseguir futuros pedidos comerciales de la misma mercancía. El CBP define muestra como un artículo que es importado con el objetivo de obtener pedidos para productos similares. La muestra no tiene que ser exactamente una réplica de la mercancía objeto de la posterior venta, puede ser de un tamaño o de un material diferente a la del producto que representa. Los modelos en miniatura que muestran la construcción y estructura del producto pasan como muestra.

Aunque las muestras de productos alimenticios y otros perecederos pueden importarse para conseguir pedidos, éstas no pueden ser consumidas. Muchos exportadores prefieren hacer una entrada formal, pagando el arancel y cobrando la mercancía al importador.

Existen varias opciones para facilitar el movimiento de muestras comerciales dentro y fuera de EE.UU. El importador y su agente de aduanas asesorarán a la empresa sobre la vía más conveniente.

Mercancías para el consumo libre de impuestos

Las muestras comerciales deben declararse como tales utilizando una cierta clasificación arancelaria, normalmente las posiciones contenidas en el Capítulo 98 del arancel. Es aconsejable revisar la clasificación con el agente de aduanas, así los productos entrarán libres de aranceles y de cuotas. Hay ciertas especificaciones que cumplir:

- La muestra debe venir marcada con la indicación **“SAMPLE”** con tinta indeleble, o marcada, pintada, cortada o troquelada, según se indique en la directiva actualizada del CBP.
- Para Canadá y México, cualquier muestra con un valor inferior a 1 dólar cada una, o marcada, perforada, troquelada o de alguna otra manera tratada de tal forma que resulte imposible su venta o su utilización como otra cosa que no sea una muestra.
- Las muestras textiles podrán entregarse sin cargos a una empresa dedicada al reciclaje para que sean destruidas o en su defecto puedan ser reexportadas de nuevo.
- Las muestras de zapatos deben estar marcadas con la rubrica **“SAMPLE-NOT FOR RESALE”** en una parte del producto donde dicha inscripción no se pueda borrar.
- En el caso de bebidas alcohólicas o tabaco, la cantidad está limitada a una muestra de cada bebida o producto de tabaco por trimestre, para su uso por parte de los importadores.

Importación temporal con fianza

Las muestras podrían ser admitidas en los EE.UU. sin pagar arancel bajo una Importación Temporal con Fianza (Temporary Importation Under Bond, TIB). Para tal efecto, se requiere que las muestras no sean vendidas (ni siquiera a consignación) y se re-exporten dentro del período de un año a partir de la fecha de importación. Una extensión del período de la fianza (bond) se

puede otorgar por un total de tres años. Los bienes bajo TIB no se pueden vender normalmente ni vender en consignación. Esto significa que se debe tener la intención en el momento de la importación de re-exportar o destruir los artículos. Es la forma recomendable si se asiste como expositor a una feria o evento comercial.

Para las muestras, se prevé una fianza “**TIB Bond**” equivalente al 110% del valor estimado conjuntamente de tasas y aranceles que le corresponderían a la mercancía si se tratase de una entrada normal de consumo.

Uso de un carnet ATA

El carnet ATA (“Admission Temporaire-Temporary Admission”) es un documento que sirve como garantía para la importación temporal de ciertas mercancías y que no van a ser reexportadas. Si la mercancía está sujeta a cuota, el CBP pedirá el pago del arancel, por ejemplo, para los textiles.

La garantía del carnet se basa en un acuerdo internacional por el cual las asociaciones nacionales miembros, aquellas que avalan el carnet ATA, son responsables conjuntamente de cumplir los requisitos del CBP para cada importación y por el pago de las cantidades debidas en el caso de que se produzca un incumplimiento.

El carnet tiene una validez de un año y puede ser utilizado por el empresario o su personal para hacer visitas a potenciales clientes durante ese período. EE.UU. permite el uso de estos carnets para la admisión temporal de equipo profesional, muestras comerciales y material promocional.

El Consejo de EE.UU. de la Cámara Internacional de Comercio, <http://www.iccwbo.org/ata/id2924/index.html> ubicado en 1212 Avenue of the Americas, Nueva York, NY 10036, teléfono (212) 354-4480, ha sido designado por el CBP como la organización que garantiza y emite dichos carnets. El costo varía por país y viene determinado por el valor de los bienes, el número de países a visitar, más un costo adicional por concepto de seguros u otros servicios. En América Latina, la mayoría de las Cámaras de Comercio podrán dar información sobre los carnets.

11.15 ¿Se puede utilizar el régimen especial de viajeros para las muestras comerciales?

Sí. Las muestras que trae un viajero como parte de su equipaje personal pueden registrarse en una declaración de equipaje que debe entregarse en el puerto/aeropuerto de entrada. Las muestras serán inspeccionadas para que determine la fianza a aplicar u otro tipo de garantía. Le pueden pedir un depósito en efectivo. La recomendación es que SIEMPRE declare las muestras que lleva consigo. Si es más de una y son de un valor superior a \$500, se sugiere tener una lista descriptiva. La página del CBP www.cbp.gov da información adicional sobre el tema.

11.16 ¿Cómo se solicita el trato preferencial bajo acuerdos comerciales o programas especiales?

En los EE.UU., la responsabilidad de solicitar el beneficio de un trato preferencial es del importador o de quien realiza el proceso de importación (agente aduanal). Para una importación formal, quien realice la importación debe colocar la letra que identifica el acuerdo comercial o el programa preferencial como prefijo a la clasificación arancelaria en la forma CF 7501 (Entry Summary). (Ver 11.5). La letra que corresponde al producto se encuentra bajo la columna 1, debajo de la sub-columna “special” en el código arancelario de los EE.UU. Por ejemplo, los bienes originarios de Chile, tienen el prefijo CL, mientras que la P o P+ identifica a un producto del DR-CAFTA. (Ver cuadro resumen en el punto 6.13)

En el caso de NAFTA, ATPDEA y SGP, el importador debe tener el certificado de origen firmado por el exportador a la hora de hacer el reclamo a la aduana. Para los demás acuerdos, es opcional presentar el certificado a la hora de entregar los recaudos y el formulario resumen (ver 11.5), aunque tanto el importador como el exportador deben estar preparados para suministrar toda la información a las autoridades de aduana en caso que se requiera. El importador tiene hasta un año para hacer el reclamo a la aduana.

11.17 ¿Quién es responsable en caso que las autoridades americanas o un particular disputen como falso el origen de los bienes?

Con la excepción del NAFTA, en el marco de los TLC firmados por EE.UU. la responsabilidad es del importador, el cual puede ser objeto de sanciones si

se determina que la mercancía no es originaria. No se aplicarán sanciones si el importador demuestra que no actuó con la intención de cometer fraude o por negligencia, o si al advertir el error paga los aranceles correspondientes. Se recomienda que si se identifica la comisión de un error, el exportador, importador y su agente de aduanas lo digan al CBP antes que la agencia lo detecte en una auditoría. En estos casos habrá que pagar los aranceles adeudados desde el momento de entrada de la mercancía al país.

Todos los recaudos deben mantenerse hasta por cinco años. Los mismos incluirán datos de cómo se calculó el valor del contenido regional (si procede) y todo lo concerniente a la compra de los insumos y materiales utilizados en la manufactura del producto.

11.18 ¿Qué obligaciones legales tiene el exportador sobre reglas de origen?

En el sistema actual, el importador trabajará con la información del exportador y del productor del bien. El exportador o productor que proporcione una certificación de origen deberá conservar por un mínimo de cinco años a partir de la fecha de la emisión de la certificación todos los recaudos necesarios para demostrar que la mercancía es originaria. Es de señalar que las autoridades pueden solicitar al exportador y al productor una inspección en planta para verificar la información. Si el exportador o productor hubiera emitido una certificación falsa, será objeto de las mismas sanciones que el importador.

11.19 ¿Los bienes originarios deben ser transportados directamente desde el país de origen a EE.UU.?

No todos los acuerdos comerciales exigen esta condición, aunque sí lo hacen los programas preferenciales. En caso de que los bienes hayan estado en tránsito o hayan sido objeto de trasbordo en otro país antes de entrar a EE.UU., se exige que sólo hayan sido manipulados para preservarlos en buenas condiciones o para transportarlos de un sitio a otro. En algunos acuerdos como NAFTA, se pide que el producto no haya salido del control de la autoridad aduanera en el otro país. Si hay dudas sobre esto, se deberían revisar las cláusulas específicas sobre trasbordo en los respectivos acuerdos y programas. La información se encuentra en el Capítulo 6.