



Conceptos Básicos de la Exportación

Publicación de la Southern U.S. Trade Association

Recopilado y editado por

Anna Nagrath, directora del Programa
Heather Roper, gerente de Comercialización
Amy Bowdler, pasante en SUSTA
Jamie Metz, pasante en SUSTA

2 Canal Street
Suite 2515
World Trade Center
New Orleans, Louisiana
70130-1408
Tel: 504-568-5986
Fax: 504-568-6010
Website: www.susta.org
Email: susta@susta.org

ESTADOS MIEMBROS DE SUSTA

Alabama Dept. of Ag.
Marketing Division
1445 Federal Drive, Room 203
Montgomery, AL 36109
Tel.: 334-240-7100
Fax: 334-240-7190
<http://agri-ind.state.al.us/>

Maryland Dept. of Ag.
Marketing Division
50 Harry S. Truman Pkwy
Annapolis, MD 21401
Tel.: 410-841-5770
Fax: 410-841-5987
<http://www.mda.state.md.us/>

Tennessee Dept. of Ag.
Division of Marketing
PO Box 40627
Melrose Station
Nashville, TN 37204
Tel.: 615-837-5160
Fax: 615-837-5194
<http://www.state.tn.us/agriculture>

Winrock Int. Institute for Ag.
Development
(Arkansas Representative)
38 Winrock Drive
Morrilton, AR 72110
Tel: 501-727-5435
Fax: 501-727-5426
<http://www.winrock.org/>

Mississippi Dept. of Ag.
Marketing Division
PO Box 1609
Jackson, MS 39215
Tel.: 601-359-1158
Fax: 601-354-6001
<http://www.mdac.state.ms.us/>

Texas Dept. of Ag.
International Marketing
PO Box 12847 Capitol Station
Austin, TX 78711
Tel.: 512-463-7624
Fax: 512-463-9968
<http://www.agr.state.tx.us/>

Florida Dept. of Ag.
Division of Marketing
Mayo Building, Room 415
Tallahassee, FL 32399
Tel.: 850-488-4366
Fax: 850-922-0374
<http://doacs.state.fl.us/>

North Carolina Dept. of Ag.
Division of Marketing
PO Box 27647
Raleigh, NC 27611
Tel.: 919-733-7912
Fax: 919-733-0999
<http://www.agr.state.nc.us/>

Virginia Dept. of Ag.
International Marketing
1100 Bank St., Room 915
Richmond, VA 23219
Tel.: 804-786-3953
Fax: 804-225-4434
<http://www.state.va.us/~vdacs/vdacs.htm>

Georgia Dept. of Ag.
International Trade Division
Capitol Square
19 Martin Luther King Drive
Atlanta, GA 30334
Tel.: 404-656-3740
Fax: 404-656-9380
<http://www.agr.state.ga.us/>

Oklahoma Dept. of Ag.
Market Development Services
2800 N. Lincoln Blvd.
Oklahoma City, OK 73105
Tel.: 405-521-3864
Fax: 405-521-4912
<http://www.state.ok.us/~okagr/>

West Virginia Dept. of Ag.
Marketing & Development Div.
Capitol Complex-Guthrie Ctr.
1900 E. Kanawha Blvd.
Charleston, WV 25305
Tel.: 304-558-2210
Fax: 304-558-2270
<http://www.wvlc.wvnet.edu/agric/wvda.html>

Kentucky Dept. of Ag.
International Marketing
500 Metro Street, 7th Floor
Frankfort, KY 40601
Tel.: 502-564-4696
Fax: 502-564-6527
<http://www.kyagr.com/>

Puerto Rico Dept. of Ag.
Assessor
Post Office Box 10163
San Juan, PR 00908
Tel.: 787-724-5158
Fax: 787-723-8512

Louisiana Dept. of Ag.
Market Development Division
PO Box 3334, Capitol Station
Baton Rouge, LA 0821
Tel.: 225-922-1280
Fax: 225-922-1289
<http://www.ldaf.state.la.us/>

South Carolina Dept. of Ag.
International Trade Division
PO Box 11280
Columbia, SC 29211
Tel.: 803-734-2210
Fax: 803-734-2192
<http://www.state.sc.us/scda/>

ÍNDICE

PREÁMBULO	7
I. INTRODUCCIÓN	8
• Cuatro conceptos erróneos comunes sobre la exportación	
• Su potencial de exportación	
• Toma de decisión de exportar	
• El valor de la planificación	
• Los 12 errores más comunes que deben evitar los nuevos exportadores	
II. INTERMEDIARIOS DE EXPORTACIÓN	13
• Comerciante exportador	
• Agentes de exportación	
• Casa de exportaciones por comisión	
• Corredor de exportaciones	
• Comprador para exportación	
• Compañía de gestión de exportaciones (EMC)	
• Comercialización asistida (<i>Piggyback Marketing</i>)	
• Compañía de comercialización de exportaciones	
• Despachador de carga	
• Cómo seleccionar un importador, gente o distribuidor en un país extranjero	
• Evaluación de un distribuidor o agente	
III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	18
• Asistencia técnica para exportadores de productos alimenticios	
• El producto	
• La etiqueta	
• El empaque	
• Investigación sistemática de mercados	
• Visión paso a paso de la investigación de mercados	
• Seleccionado mercados potenciales	
• Evaluación de mercados meta	
• Conclusiones	
• Códigos arancelarios y del Sistema Armonizado	
• Cómo encontrar un comprador extranjero	
• Beneficios de participar en ferias comerciales	
• Preparación y presupuesto para participar en ferias comerciales	

IV. PRECIOS, COTIZACIONES, PAGOS Y COBROS

24

- Precios
- La cotización
- Términos de venta
- Costo y flete
- Costo, seguro y flete
- Libre a bordo
- Libre al costado del buque
- “EX Works”
- Uso de los términos de venta en la cotización
- Formas de pago
- Pago por adelantado
- Carta de crédito
- Giro documentario
- Cuenta abierta
- Cartas de crédito
- Carta de crédito confirmada
- Cartas de crédito irrevocables y revocables
- Cartas de crédito a la vista
- Cartas de crédito a plazo o a una fecha
- La típica transacción de la carta de crédito
- Consejos para usar una carta de crédito
- Cobros

V. ASISTENCIA FINANCIERA

31

- Reintegro de derechos
- Corporación de Ventas en el Extranjero (FSC)
- El Banco de Exportación y Importación (Ex-Im Bank)
- Garantías de capital de trabajo
- Pólizas de seguros a créditos para la exportación
- Garantías
- Préstamos directos
- Cómo solicitar los programas del Ex-Im Bank
- Programa de Acceso a Mercados (MAP)
- Gestión de Pequeñas Empresas (SBA)
- Programa de Capital de Trabajo para las Exportaciones (EWCP)
- Programa de Préstamos Comerciales Internacionales
- Garantía sobre empréstitos 7(a)
- Compañías de inversión en la pequeña empresa
- Programas del FAS para azúcar

- Programa de garantía de crédito para proveedores
- Programa de garantía de facilidades de crédito

VI. EMPAQUE, MARCADO Y USO DE CONTENEDORES PARA LA EXPORTACIÓN

35

- Por qué empacar
- Cómo reducir pérdidas
- Seguros de carga
- Sistemas de embarque
- Sistema de barcaza a bordo
- Servicio *Roll-On/Roll-Off*
- Productos con frecuencia transportados por aire
- Productos típicos transportados por vía aérea

VII. DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN

38

- Guía aérea (AWB)
- Certificado de inspección
- Certificado de seguros
- Certificado de origen
- Certificado de peso
- Factura comercial
- Factura consular
- Formulario de aduanas CF349
- Orden de entrega – Guía de muelle
- Licencia de distribución
- Factura de exportación del despachador
- Carta de crédito
- Carta de distribución
- Reclamos por pérdidas y daños
- Certificado del fabricante
- Conocimiento de embarque marítimo
- Lista de empaque
- Certificación fitosanitaria
- Poder general
- Factura pro forma
- Declaración del remitente sobre materiales peligrosos
- Declaración de exportación del remitente
- Carta de instrucción del remitente
- Carta de transmisión
- Fuentes de información adicional sobre documentos

VIII. VIAJES DE NEGOCIOS AL EXTRANJERO	43
<ul style="list-style-type: none">● Servicios para ciudadanos estadounidenses● Reuniones de negocios● Consideraciones culturales● Requisitos de ingreso y visas● Otras consideraciones● Fuentes de información cultural	
IX. CONCLUSIÓN	45
X. APÉNDICES	46
<ul style="list-style-type: none">● Apéndice A: Información sobre contactos● Apéndice B: Glosario de términos de exportación● Apéndice C: Resumen de un plan de exportación● Apéndice D: Evaluación e investigación de mercados● Apéndice E : Evaluación de factores de mercado● Apéndice F: Marco presupuestario para participar en ferias comerciales● Apéndice G: Hoja para determinar precios● Apéndice H: Ejemplo de factura pro forma● Apéndice I: Sitios <i>web</i> relacionados con las exportaciones	

PREÁMBULO

La Asociación Comercial del Sur de los Estados Unidos (SUSTA) es una asociación de desarrollo de mercados de exportación sin fines de lucro, compuesta por quince estados del sur de Estados Unidos y el estado libre asociado de Puerto Rico. Para cumplir con su misión, SUSTA trabaja en conjunto con los diferentes departamentos estatales de agricultura y el Servicio Exterior de Agricultura (FAS) del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA). La misión de SUSTA es desarrollar mercados de exportación para los productos agrícolas y alimenticios de su región y así mejorar el bienestar económico de la región. La Junta Directiva de SUSTA consta de los comisionados agrícolas de cada estado sureño y Puerto Rico.

Fundada en 1973, la asociación brinda a sus estados miembro y a sus respectivas compañías los servicios de mercadeo internacional, investigación de mercados y un medio de acceso a fondos federales. Al ofrecer estos servicios a la región sur de Estados Unidos, la misión de SUSTA prospera y el aumento en las exportaciones agrícolas mejora el bienestar de la región. SUSTA logra brindar estos servicios a la región debido al apoyo financiero de sus estados miembros, los miembros asociados, compañías privadas y USDA/FAS.

A través del Programa de Acceso a Mercados (MAP), SUSTA organiza tanto promociones “genéricas” o de toda la industria como promociones de marcas de alimentos y productos agrícolas de alta calidad. Las actividades genéricas incluyen promociones en el punto de venta, demostraciones, ferias comerciales y seminarios educativos. Por ejemplo, actualmente SUSTA está involucrada en una promoción llamada “Go South!” (¡Vaya al Sur!) para aumentar el nivel de consumo en el mercado canadiense de frutas y vegetales frescos del sur. En el pasado, SUSTA también ha promovido pieles de lagarto americano como un recurso renovable, así como un material duradero y elegante.

Además, SUSTA proporciona fondos de contrapartida a compañías estadounidenses elegibles para promover sus marcas individuales. El sello MAP Branded (Marca MAP) le permite a SUSTA satisfacer las variadas necesidades de los procesadores, empacadores y agricultores de la región. Los gastos elegibles incluyen, pero no están limitados, publicidad, actividades de relaciones públicas, ferias comerciales y demostraciones en el punto de venta. La flexibilidad de los Fondos de Marca MAP les permite a las compañías con diferentes productos, tales como salsa picante, yogur congelado, bagre y mango, promover sus productos en los mercados con el mayor potencial para estos bienes específicos.

SUSTA es una organización dinámica diseñada para fomentar y promover la demanda de compañías y productos de la región. SUSTA brinda estos servicios con un objetivo en mente: el desarrollo global de las exportaciones de alimentos y productos agrícolas sureños.

CONVENCIONES

Los nombres de algunas organizaciones aparecen en negrita a lo largo de esta publicación. Cuando sea este el caso, la organización a la que se hace referencia está incluida en el **apéndice A – Información sobre contactos**. La meta de esta publicación es informar a nuevas compañías agrícolas y de alimentos de exportación en la región del sur sobre la exportación y los beneficios potenciales de exportar. Debido a que esta publicación va a ser usada como referencia y guía, se ha incluido un **Glosario de términos de exportación** en el **Apéndice B**.

ADVERTENCIAS

La Asociación Comercial del Sur de los Estados Unidos (SUSTA) no practica la discriminación en sus programas con base en raza, color, nacionalidad de origen, sexo, religión, edad, creencias políticas o estado civil o familiar.

SUSTA no respalda ninguno de los productos o servicios mencionados en la presente. Todo lo que se presenta en esta publicación solamente tiene un fin informativo. Se brinda esta información como un servicio para impulsar aún más la condición de SUSTA como ente sin fines de lucro y exento de impuestos. SUSTA de ninguna manera pretende afirmar que esta información y estos servicios sean los adecuados.

INTRODUCCIÓN

Para una persona que no tenga experiencia en el campo, el comercio internacional podría parecer una actividad muy compleja que requiere de amplios recursos, un departamento de mercadeo y exportación grande y caro, un volumen significativo del producto comercializable y buen dominio del idioma que se habla en los países meta. De hecho, esto no es así. El objetivo de esta publicación es disipar estos mitos y abrir el mundo de la exportación a empresas que previamente habían abandonado la idea y a compañías nuevas con productos agrícolas de alta calidad. Comenzaremos explorando algunos de los conceptos erróneos más comunes que podrían tener las empresas acerca de la exportación. El resto del libro detallará algunos de los temas importantes para tener éxito en el negocio de la exportación.

CUATRO CONCEPTOS ERRÓNEOS COMUNES SOBRE LA EXPORTACIÓN

- **Hay que ser grande para poder exportar**

Para comenzar, analicemos el tema del tamaño de la empresa. Aunque las empresas grandes representan el mayor volumen del comercio internacional, las empresas más pequeñas también están aprovechando las oportunidades disponibles en mercados extranjeros. De hecho, las empresas pequeñas son grandes participantes de la exportación: una encuesta del Departamento de Comercio de los Estados Unidos descubrió que el 60% de las firmas estadounidenses que ahora exportan exitosamente tienen menos de 100 empleados, por lo que califican como empresas pequeñas. La calidad del producto, el precio y el servicio determinan el éxito de una empresa en el mercado de exportación, no su tamaño.

- **Se debe tener un departamento de exportación grande para poder exportar**

El tamaño del departamento de exportación de la empresa depende en mucho del método que se vaya a usar para comercializar los productos. Un exportador directo vende a una empresa o agencia en un país extranjero y es responsable del transporte del producto a su destino en el extranjero. Este tipo de exportadores tienden a ser empresas que trasiegan con coherencia grandes volúmenes de producto al exterior. En estos casos, el departamento de exportación usualmente consiste de varios especialistas en áreas tales como mercadeo, finanzas, transporte y seguros. Por otro lado, si la empresa exporta esporádicamente y en pequeñas cantidades, las responsabilidades del transporte y el mercadeo pueden ser asumidas por un empleado, además de sus deberes regulares.

Muchas empresas comienzan en el negocio de la exportación como exportadores indirectos, vendiendo y entregando los productos a un intermediario en los Estados Unidos. Existen varios tipos de intermediarios de exportación que serán discutidos en el siguiente capítulo de esta publicación. Si una empresa decide convertirse en exportador indirecto vendiendo a través de un intermediario, no requiere de más personal especializado que el necesario para las ventas domésticas. Sin embargo, si una empresa decide convertirse en exportador directo, debe desarrollar algún tipo de capacidad interna para la exportación.

- **Se debe tener un volumen significativo para poder exportar**

El hecho de que muchas empresas pequeñas estén activamente involucradas en el comercio internacional es prueba del hecho de que un alto volumen no es requisito para entrar al mercado. El comprador extranjero, al igual que su contraparte estadounidense, rara vez busca hacer una compra aislada. Al contrario, busca un producto de calidad a un precio justo y con disponibilidad continua. Si una empresa estadounidense está buscando meramente colocar sus excedentes ocasionales, entonces su entrada al mercado del comercio internacional probablemente será decepcionante. Por otro lado, si la empresa está dispuesta a destinar aún el 10% de su capacidad de producción a los mercados extranjeros y a dar servicio a estas cuentas, entonces puede razonablemente esperar construir un comercio sustancial y permanente en aquellos mercados apropiados para sus productos. Es sumamente importante darles servicio a estas cuentas iniciales. Por lo tanto, el volumen de producto comercializado no es tan importante como el suministro congruente del producto. Una empresa que no está comprometida con la exportación, a menudo comete este error. Sobreestimar a sus representantes extranjeros o la falta de servicio y de atención a las cuentas extranjeras pueden perjudicar los esfuerzos de exportación.

- **¿Se debe dominar el idioma extranjero para poder exportar?**

Ocasionalmente la gerencia cita la falta de dominio del idioma extranjero en la compañía como un impedimento para participar en el comercio internacional. Aunque es cierto que la habilidad idiomática es útil a la hora de negociar acuerdos de exportación, esta no es esencial. En las pocas ocasiones en que la correspondencia y los documentos en inglés no son suficientes, los exportadores usualmente pueden encontrar muchas fuentes que tienen capacidad de traducción a los idiomas europeos más comunes. El dominio de una lengua puede ser ventajoso ya que facilita las relaciones sociales y culturales. Sin embargo, el éxito depende más del buen manejo de la relación de negocios que del idioma que se hable.

SU POTENCIAL DE EXPORTACIÓN

Aunque es cierto que los detalles técnicos de vender en el extranjero son muy diferentes de aquellos requeridos para la venta local, dichos detalles están razonablemente uniformados y disponibles a todos aquellos que los quieran conocer. Una vez adquirido este conocimiento, vender en el extranjero no es más complicado que vender localmente. Al mismo tiempo, el éxito de su producto en los Estados Unidos es un buen indicador de su potencial en los mercados extranjeros donde existen necesidades y condiciones similares.

Sin embargo, aun si la venta de un producto está mermando en los Estados Unidos, podrían todavía existir mercados de exportación de buen tamaño. Esto es especialmente cierto para productos que ya han alcanzado la madurez en el mercado y para productos técnicamente avanzados. Los países menos desarrollados podrían tener una menor demanda de tecnología de punta y, por lo tanto, podrían preferir equipos más viejos, con mejor relación costo/beneficio.

Sin embargo es esencial que los exportadores analicen cuidadosamente las diferencias y similitudes que existen entre los Estados Unidos y los mercados meta. De otra manera, el resultado podría ser una venta menos rentable. Un ejemplo citado a menudo para ilustrar este fenómeno es la introducción del automóvil Nova a México por parte de Chevrolet. La empresa no consideró que Nova se puede leer como “no va” en español. No es de extrañar que las ventas no fueran tan altas como se había anticipado. Pasar por alto algo como esto puede ser extremadamente costoso y hasta vergonzoso para una empresa.

Para evitar errores tan colosales, el exportador debería realizar una investigación de mercado del país al cual pretende exportar. Una de las secciones siguientes de esta obra examina los métodos de investigación de mercado.

TOMANDO LA DECISIÓN DE EXPORTAR

Una vez que la empresa determina que tiene productos exportables, debe todavía considerar si desarrollar el negocio de la exportación está en línea con los objetivos de la empresa. Para poder llegar a esta conclusión, la gerencia debería plantearse las siguientes preguntas:

1. ¿Qué quiere ganar la empresa con la exportación?
2. ¿Es la meta de exportar coherente con otras metas de la empresa?
3. ¿Qué demandas supondrá la exportación sobre los recursos claves de la empresa, personal, capacidad de producción y finanzas?
4. ¿Cómo se van a satisfacer estas demandas?
5. ¿Son mayores los beneficios esperados que el costo de obtenerlos o valdría más la pena invertir este dinero en desarrollar mayor mercado doméstico?

Además, las respuestas de la gerencia a las siguientes preguntas ayudarán a aclarar los métodos utilizables en la exportación, si se llevara a cabo:

I. Experiencia de exportación de la gerencia

¿En cuáles países se ha realizado el negocio anteriormente (o de qué países se han recibido consultas)?

1. ¿Cuáles líneas de productos se mencionan con más frecuencia?
2. ¿De qué países vienen las consultas? (Sería útil una lista de consultas sobre ventas de cada comprador por producto y por país).
3. ¿Está subiendo o bajando la tendencia de las ventas/consultas?
4. ¿Quién es la principal competencia nacional y extranjera?
5. ¿Qué lecciones generales y específicas se han aprendido de anteriores experiencias de exportación?

II. Gerencia y personal

1. ¿Qué tipo de compromiso está dispuesta a adquirir la alta gerencia con respecto al esfuerzo de exportación?
2. ¿Quién será responsable de la organización y el personal del departamento de exportación?
3. ¿Cuánto del tiempo de la alta gerencia debería asignarse? ¿Cuánto se podría asignar?
4. ¿Cuáles son las expectativas de la gerencia para este esfuerzo?
5. ¿Qué estructura organizativa se requiere para asegurar servicio apropiado a las ventas de exportación?
6. ¿Quién estará a cargo del seguimiento después de terminada la planificación?

III. Capacidad de producción

1. ¿Cómo se está usando la capacidad actual?
2. ¿Van los pedidos extranjeros a perjudicar las ventas domésticas?
3. ¿Cuál será el costo de la producción adicional?
4. ¿Existen fluctuaciones en la carga de trabajo anual? ¿Cuándo? ¿Por qué?
5. ¿Cuál sería la cantidad mínima del pedido?
6. ¿Qué sería necesario para diseñar y empacar productos específicamente para la exportación?

IV. Capacidad financiera

1. ¿Qué cantidad de capital podría estar amarrado en las exportaciones?
2. ¿Qué nivel de costos operativos de exportación se puede mantener?
3. ¿Cómo se asignarían los costos iniciales del esfuerzo de exportación?
4. ¿Cuáles de los nuevos planes de desarrollo que se tienen podrían competir con el plan de exportación?
5. ¿Para cuándo deberá autoliquidarse el esfuerzo de exportación?
6. ¿Es necesario obtener capital externo para sufragar el esfuerzo?

Las respuestas honestas y realistas a estas preguntas ayudarán a la empresa a explorar los aspectos positivos y los negativos de entrar a un mercado de exportación. Saber tanto como sea posible antes de comenzar el proceso de exportación ayudará a asegurar una transición fluida hacia el comercio internacional y cooperará para evitar costosos errores.

EL VALOR DE LA PLANIFICACIÓN

La formulación de una estrategia de exportación basada en buenos informes y en su adecuada evaluación aumenta las probabilidades de seleccionar las mejores opciones, utilizar eficazmente los recursos y, por lo tanto, que los esfuerzos vayan a culminar en una exportación exitosa.

El plan de exportación cumple dos funciones principales. Primero, recolecta información sobre las realidades, limitaciones y objetivos de un mercado. Segundo, crea un plan de acción que considera todos estos factores. La declaración incluye objetivos específicos, propone cronogramas para su ejecución y establece hitos para poder así medir los grados de éxito y motivar al personal. Al principio el plan puede resultar muy corto y simple, pero debería ser más detallado y completo conforme se adquiere experiencia en la exportación. Finalmente, el plan de exportación deberá enfrentar las siguientes preguntas:

¿Cuáles productos se deben seleccionar para desarrollar la exportación? Además, ¿qué modificaciones, si las hubiera, deben hacerse para adaptarlos a los mercados extranjeros?

1. ¿A cuáles países va dirigido el esfuerzo de ventas?
2. ¿Cuál es el perfil básico del cliente en cada país? ¿Qué canales de distribución y de mercadeo deberían usarse para llegar a los consumidores?
3. ¿Qué retos particulares existen en cada mercado (competencia, diferencias culturales, controles a la importación, etc.) y qué estrategias se usarán para superarlos?
4. ¿Cómo se determinará el precio de venta del producto de exportación?
5. ¿Qué pasos operativos específicos deben tomarse y cuándo?
6. ¿Cuál será el cronograma para la ejecución de cada elemento del plan?
7. ¿Qué personal y recursos de la empresa serán dedicados a la exportación?
8. ¿Cuál será el costo en tiempo y dinero de cada elemento?
9. ¿Cómo se evaluarán los resultados y cómo se usarán para modificar el plan?

El plan debería ser revisado periódicamente y los resultados reales deberían compararse con los objetivos del plan. Es necesario tener presente que el plan es una herramienta de gestión y no un documento estático, por lo que no se debería temer modificar el plan para hacerlo más específico conforme se adquiere más información y experiencia.

Para ayudarlo en el desarrollo de su propio **Plan de Exportación**, vea el esquema ilustrativo en el **anexo C**.

LOS 12 ERRORES MÁS COMUNES QUE DEBEN EVITAR LOS NUEVOS EXPORTADORES

1. **NO OBTENER ASESORÍA CALIFICADA SOBRE EXPORTACIÓN NI DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA MAESTRA Y PLAN DE MERCADEO INTERNACIONAL ANTES DE COMENZAR EL NEGOCIO DE EXPORTACIÓN.** Para tener éxito, primero se deben definir claramente las metas y objetivos a alcanzar y las limitaciones que se enfrentarán en un mercado específico. En segundo lugar, se debe desarrollar un plan definido para lograr los objetivos y contrarrestar los problemas potenciales. Muchas veces es necesaria la asistencia externa para completar el primer paso, ya que la mayoría de las empresas pequeñas no tienen personal con mucha experiencia en exportación. Su oficina local del **Departamento de Comercio de los Estados Unidos (USDC, US Department of Commerce)** o del **Centro de Desarrollo de Pequeñas Empresas (SBDC, Small Business Development Center)** le pueden brindar asistencia en el desarrollo de su plan.
2. **COMPROMISO INSUFICIENTE DE LA ALTA GERENCIA PARA SUPERAR LAS DIFICULTADES INICIALES Y LOS REQUISITOS FINANCIEROS DE LA EXPORTACIÓN.** Podría requerir más tiempo establecerse en un mercado extranjero que en uno local. Aunque las demoras y los costos iniciales involucrados en la exportación podrían parecer difíciles de justificar cuando se compara con el negocio doméstico ya establecido, se debería tener una visión a largo plazo de este proceso y utilizar los esfuerzos de comercialización internacional para superar estas dificultades iniciales. Si se establece una base sólida para el negocio de exportación, los beneficios que se obtengan deberán eventualmente ser mayores que la inversión. (Recuerde: comenzar en el mercado local de los Estados Unidos también puede ser difícil al principio).

3. CUIDADO INSUFICIENTE AL SELECCIONAR DISTRIBUIDORES Y REPRESENTANTES DE VENTAS EN EL EXTRANJERO. La selección del distribuidor extranjero es crucial. Las complicaciones inherentes al transporte y a las comunicaciones en el exterior requieren distribuidores internacionales que actúen con mayor independencia que sus contrapartes locales. Además, ya que el historial, las marcas registradas y la reputación de un nuevo exportador por lo general son desconocidos en un mercado extranjero, los compradores extranjeros van a escoger los productos con base en la fortaleza de la reputación de su distribuidor. Por lo tanto, se debe hacer una evaluación en persona de los funcionarios que manejan su cuenta, las instalaciones del distribuidor y los métodos administrativos empleados. Para más información sobre la selección de un distribuidor o agente, vea la sección sobre intermediarios de exportación.

4. DEPENDER DE PEDIDOS DE TODO EL MUNDO EN VEZ DE CONCENTRARSE EN UNA O DOS ÁREAS GEOGRÁFICAS Y ESTABLECER LA BASE PARA UNA OPERACIÓN RENTABLE Y UN CRECIMIENTO ORDENADO. Si espera que los distribuidores promuevan su producto activamente, estos

deben ser capacitados, recibir asistencia y su desempeño se debe supervisar continuamente. Esto exige que un ejecutivo de mercadeo de la empresa esté permanentemente destacado en el área geográfica del distribuidor. Los exportadores nuevos deberían concentrar sus esfuerzos en una o dos zonas geográficas hasta que el negocio sea suficiente para ameritar un representante de la empresa en el sitio. Entonces, mientras esta zona consolidada se amplía, el exportador puede pasar a la siguiente área geográfica seleccionada.

5. DESCUIDAR EL NEGOCIO DE EXPORTACIÓN DURANTE EL AUJE DEL NEGOCIO DOMÉSTICO. Un impresionante número de empresas se dedican a exportar cuando su negocio se reduce en los Estados Unidos. Con el retorno de los buenos tiempos al mercado local, muchas empresas descuidan su negocio de exportación o lo relegan a una segunda posición. Tal negligencia puede seriamente dañar el negocio y la motivación de los representantes extranjeros, dejando a los exportadores sin recurso alguno cuando el negocio doméstico vuelva a caer. Aun si las ventas domésticas permanecen fuertes, las empresas eventualmente se dan cuenta de que solo han logrado cerrar la puerta a ganancias adicionales.

6. NO TRATAR A LOS CLIENTES Y DISTRIBUIDORES INTERNACIONALES IGUAL QUE A SUS CONTRAPARTES LOCALES. A menudo las empresas desarrollan campañas publicitarias institucionales, ofertas de descuentos especiales, programas de incentivos de ventas, programas de términos especiales de crédito, ofertas de garantía y opciones similares en el mercado de Estados Unidos. Estas empresas no ofrecen condiciones similares a sus distribuidores internacionales. Esta falta de asistencia puede destruir la vitalidad de sus esfuerzos de mercadeo en el extranjero. Además, muchas empresas nuevas de exportación no toman en consideración los requisitos de margen bruto.

7. SUPONER QUE CIERTO PRODUCTO O TÉCNICA DE MERCADEO VA A SER AUTOMÁTICAMENTE EXITOSO EN TODOS LOS PAÍSES. Todos los mercados son diferentes debido a una multitud de razones, incluyendo la cultura y las costumbres del área de interés. Si un producto se vende bien en los Estados Unidos, no necesariamente va a tener igual nivel de éxito en todos los mercados extranjeros. Además, los métodos para promover y vender productos pueden ser radicalmente diferentes. Todos los países tienen distintos medios de distribuir y vender productos, tales como grandes cadenas de supermercados y pequeños establecimientos familiares. El exportador debe hacer una buena investigación de mercado para poder determinar cuál estrategia servirá mejor al objetivo.

8. NO ESTAR DISPUESTO A MODIFICAR LOS PRODUCTOS PARA CUMPLIR CON LOS REGLAMENTOS O LAS PREFERENCIAS CULTURALES DE OTROS PAÍSES. Los distribuidores extranjeros no pueden ignorar los códigos locales de seguridad ni las restricciones a las importaciones. Si las modificaciones necesarias no se hacen en la fábrica, el distribuidor las debe hacer usualmente a un mayor costo y, tal vez, sin tan alto nivel de calidad. Debe hacerse notar que un menor margen de ganancia hace que la cuenta sea menos atractiva. Para el éxito a largo plazo, los productos alimenticios usualmente deben empacarse de acuerdo con los reglamentos locales de importación.

- 9. NO IMPRIMIR INFORMACIÓN DE SERVICIO, VENTAS Y GARANTÍA EN EL IDIOMA EXTRANJERO.** Aunque la alta gerencia del distribuidor podría hablar inglés, es poco probable que todo el personal de ventas tenga esta capacidad. Sin una clara comprensión de los mensajes de venta o las instrucciones de servicio, el personal será menos eficiente al desarrollar sus funciones. A su vez, los clientes no entenderán los términos de servicio de un producto específico y muchas veces recibirán información falsa del vendedor que no podrá interpretar los mensajes. Para los productos alimenticios desconocidos para los consumidores locales, las instrucciones y recetas en su idioma pueden darles más conocimientos culinarios.
- 10. NO CONSIDERAR EL USO DE UNA COMPAÑÍA DE GESTIÓN DE EXPORTACIONES.** Si una empresa decide que no puede darse el lujo de tener su propio departamento de exportación (o ha tenido uno sin éxito), debería considerar la posibilidad de usar una compañía de gestión de exportaciones (EMC, Export Management Company). La EMC podrá brindar asistencia eficaz en investigación de mercado, promoción, ventas y distribución del producto de una empresa, economizando así a la firma grandes cantidades de tiempo y dinero. La sección sobre intermediarios de exportación contiene información adicional sobre este tema.
- 11. NO CONSIDERAR ACUERDOS DE INVERSIÓN CONJUNTA (*JOINT VENTURE*) O NO OTORGAR LICENCIAS.** Las restricciones a las importaciones en algunos países, la falta de personal, los recursos financieros o una línea de productos muy limitada pueden llevar a que muchas empresas consideren que la comercialización internacional simplemente no es factible. Casi cualquier producto que se pueda vender exitosamente en los Estados Unidos puede ser lanzado con éxito en cualquier mercado del mundo. Un acuerdo de inversión conjunta o el otorgamiento de una licencia podrían ser la respuesta simple y rentable a sus necesidades. En general, todo lo que se requiere para tener éxito es la flexibilidad de usar la combinación adecuada de técnicas de comercialización.
- 12. NO TENER SERVICIO FÁCILMENTE DISPONIBLE PARA EL PRODUCTO.** Es menos probable que clientes y distribuidores compren productos que no cuenten con servicio de mantenimiento o reparación. El exportador deberá suministrar información general así como el nombre de un contacto para llevar a cabo los procedimientos necesarios para recibir servicio.

INTERMEDIARIOS DE EXPORTACIÓN

Una vez tomada la decisión de exportar, habrá que decidir cómo se quiere comercializar el producto o servicio en el extranjero. Los métodos más comunes son la comercialización directa o la comercialización indirecta a través de intermediarios. La **comercialización directa** requiere total dedicación de tiempo y recursos, así como el compromiso financiero para identificar el negocio en un mercado extranjero. La empresa y su equipo de ejecutivos son responsables de la investigación de mercado, la planificación y la distribución del producto, de tal manera que produzca resultados satisfactorios en las ventas. Esta opción es factible para empresas grandes que tienen el tiempo y los recursos disponibles para dedicarlos al proceso de exportación. Otro factor a considerar es la importancia de las relaciones personales en la exportación. A largo plazo, muchas veces es más rentable para la empresa construir sus propias relaciones en vez de hacer las cosas a través de terceros.

Para las empresas pequeñas y medianas, la **comercialización indirecta** a través de intermediarios es una opción más factible. El uso de compañías de gestión de Exportaciones (EMC, Export Management Companies) y Compañías de Comercialización de exportaciones (ETC, Export Trading Companies) puede ofrecer representación en mercados extranjeros a pequeñas y medianas empresas sin que estas tengan que comprometer valioso tiempo y dinero al proceso de venta. En el proceso de comercialización indirecta, la gerencia mantiene el control sobre el proceso de exportación mientras se beneficia del conocimiento y la experiencia de un intermediario. Frecuentemente, la empresa de exportación tiene un menor nivel de riesgo financiero ya que el intermediario asume la responsabilidad de encontrar compradores en el extranjero, transportar los productos y recibir el pago.

Comerciante exportador

El comerciante exportador compra y vende por cuenta propia. Compra productos directamente del fabricante en Estados Unidos, marca y empaca los bienes usando sus propias especificaciones y preferencias. Luego, a título propio, vende estos productos en el extranjero, asumiendo así todos los riesgos. Debido al alto nivel de riesgo personal, los comerciantes exportadores tratan principalmente en productos básicos. Para usted, el productor, vender a un comerciante exportador implica el mismo proceso que otras ventas locales.

Agentes de exportación

Un agente de exportación opera en la misma capacidad que un representante del fabricante. En vista de que el agente simplemente está promoviendo y comercializando el producto, el riesgo de pérdida lo asume el fabricante, no lo corre el agente. En las transacciones con agentes de exportación, una empresa estadounidense traspasa el control sobre la comercialización y promoción de sus productos. Esta renuncia al control de parte del fabricante puede tener efectos adversos sobre los futuros esfuerzos de venta si el producto se está vendiendo a un precio inferior, está posicionado de manera incorrecta o si ha habido negligencia en el servicio posventa.

Casa de exportaciones a comisión

Una casa de exportaciones a comisión ubicada en los Estados Unidos actúa como agente de compras para las empresas extranjeras. Su principal función es cumplir con las instrucciones de su comprador (quien le paga) por encima de los intereses del vendedor. Sin embargo, existen ventajas para el vendedor. Muchas veces el vendedor recibe pago en efectivo en los Estados Unidos y se libera de los tecnicismos inherentes a la exportación de su producto.

Corredor de exportaciones

La función principal del corredor de exportaciones es reunir a compradores y vendedores. El corredor recibe una comisión, sea del comprador o del vendedor, y no asume responsabilidad financiera por la transacción. Normalmente un corredor no trabaja con más de dos productos básicos. Por ejemplo, existen corredores de algodón y corredores de trigo.

Comprador para exportación

Compañía de gestión de exportaciones (EMC)

La gama de servicios que ofrece una compañía de gestión de exportaciones (EMC) es amplia. Los diferentes servicios de una EMC incluyen investigación de mercados extranjeros, estrategias de mercadeo, distribución en el extranjero, establecimiento de un sistema de logística, capacitación y administración de una fuerza de ventas en el extranjero, atención detallada e información sobre transporte y exportación, gestión de asistencia financiera y servicios de traducción de idiomas extranjeros. Algunas EMC trabajan con base en acuerdos de compra y venta, mientras que otras operan según el sistema de comisión. Son expertas en comercio internacional y conocen el mejor mercado para productos específicos y la mejor estrategia de ventas para ese mercado.

Aunque existen miles de EMC en los Estados Unidos, la mayoría son bastante pequeñas. Como consecuencia, la mayoría de las EMC se **especializan** por **producto**, por **mercado extranjero** o por **ambos**. El resultado de esta especialización es que las mejores EMC están muy familiarizadas con sus productos y con los mercados que sirven, y estas EMC por lo general tienen redes ya bien establecidas de distribuidores extranjeros. Este acceso inmediato a mercados extranjeros es una de las ventajas principales de usar una EMC.

Por otra parte, una de las desventajas de usar una EMC es que el fabricante arriesga perder el control sobre las ventas al extranjero. Una forma de evitar tal situación es que la empresa seleccione cuidadosamente una EMC que pueda satisfacer las necesidades de la empresa y mantener comunicación estrecha. Una empresa puede solicitar informes regulares sobre los esfuerzos realizados para vender sus productos y puede establecer disposiciones que exijan aprobación antes de que se lleven a cabo ciertos tipos de promociones. Estos asuntos se deberán negociar antes de firmar un acuerdo ya que algunas EMC no están dispuestas a tener dichas limitaciones sobre sus actividades.

Para un exportador nuevo, vender a través de una EMC experimentada es una excelente manera de entrar en el campo internacional con un mínimo de esfuerzo.

Comercialización asistida (*Piggyback Marketing*)

Hay comercialización asistida cuando un fabricante distribuye el producto de otro. La situación que más comúnmente lleva a este tipo de comercialización es cuando una empresa estadounidense tiene un contrato con un comprador extranjero para proveerle de una amplia gama de productos o servicios. Ya que la empresa no puede producir todos los productos acordados, busca otras empresas estadounidenses para que le suministren los productos restantes. Estos fabricantes adicionales superponen sus productos sin incurrir en los costos de mercadeo y distribución asociados con la exportación. En la mayoría de los casos, las líneas de productos superpuestos son complementarias y atraen a la misma clase de consumidores.

Compañía de comercialización de exportaciones

Una compañía de comercialización de exportaciones es una organización diseñada para facilitar la exportación de bienes y servicios producidos en los Estados Unidos. Sirve como intermediario comercial, brindando a los productores servicios relacionados con la exportación, o como una organización establecida por los productores mismos. Aunque brinda servicios similares a los de una EMC, compañía de comercialización de exportaciones acepta título a los bienes de exportación, mientras que la EMC no lo hace.

Despachador de carga

El despachador de carga (*freight forwarder*) es un agente independiente que facilita y asiste en el envío de los bienes exportados. Un despachador de carga puede ser de enorme ayuda cuando se presenta de una propuesta de ventas o una cotización a un cliente extranjero. Un despachador de carga puede ayudar a determinar los términos apropiados de la venta (por ejemplo, FOB bodega, FOB barco, etc.), alertar al exportador sobre las licencias necesarias de importación y exportación o documentación consular específica, y ayudar al exportador a seleccionar los términos de pago, tales como efectivo por adelantado, cuenta abierta, pago con cheque a la vista, o por carta de crédito. (Todos estos términos se definen en secciones siguientes de este libro).

documentación especificados en la carta de crédito o las instrucciones de envío. (Igualmente, estos términos se definirán en secciones posteriores).

En resumen, el despachador de carga puede verse como el “agente de viajes para carga”, familiarizado con todos los procedimientos y reglamentos para el envío de sus productos al extranjero. Como agente del exportador, el despachador se convierte en representante portuario del exportador, listo para supervisar y coordinar el envío adecuado de la exportación. Asistirá al exportador en hacer llegar el pedido al cliente de la manera más rápida y económica. Los años de experiencia obtenidos del manejo de miles de envíos internacionales estarán así disponibles al exportador.

Para escoger al despachador de carga adecuado, el Servicio Exterior de Agricultura (FAS, Foreign Agricultural Service) tiene un “Directorio de Despachadores de Carga para Envío de Productos Agrícolas” (Directory of Freight Forwarders serving Agricultural Shippers) accesible por Internet en su página <http://www.fas.usda.gov> (en las secciones de asistencia a la exportación).

CÓMO SELECCIONAR UN IMPORTADOR, AGENTE O DISTRIBUIDOR EN UN PAÍS EXTRANJERO

Uno de los mayores obstáculos para los exportadores, sean estos grandes o pequeños, puede ser el proceso de contactar, atraer y contratar un buen importador, distribuidor o agente. Si su empresa no tiene el personal o los recursos financieros necesarios para establecer una presencia empresarial en un mercado extranjero, existen varios métodos alternativos:

- **Oficinas del Gobierno Federal y Estatal de los Estados Unidos en el extranjero** – El Servicio Extranjero de Agricultura (FAS) del Departamento de Agricultura y el Departamento de Comercio de los Estados Unidos ofrecen muchos servicios para facilitar contactos comerciales al exportador estadounidense. Además, muchos estados tienen oficinas de representación establecidas en países extranjeros, que ayudan a facilitar contactos entre fabricantes y exportadores estadounidenses y compradores extranjeros. Otra excelente fuente de asistencia son las Oficinas de Comercio Agrícola (ATO, Agricultural Trading Offices) del Servicio Extranjero de Agricultura (FAS), ubicadas alrededor del mundo. Estas oficinas son fuentes de valiosa información sobre mercados y a menudo brindan asesoría sobre los importadores en su país. Existe información de los contactos en todas las oficinas de comercio agrícola (ATO) en la página de Internet de FAS.
- **Correspondencia directa** – Usted puede escribir una carta directamente a una empresa en la que solicita que represente su producto. La mayoría contestarán que no están interesadas o que ya representan una línea competitiva. Sin embargo, solo son necesarias unas pocas respuestas afirmativas para continuar su búsqueda y evaluación de distribuidores potenciales.
- **Visitas personales** – Una vez que haya recibido varias respuestas que expresen interés, planifique un viaje a ese mercado. Además, cuando viaje, visite otros mercados potenciales para evaluar la situación, así como para tratar de hacer contactos. Muchas veces una visita personal se paga a sí misma por medio de los beneficios obtenidos. Un solo pedido o la venta de muestras de productos podría cubrir el costo de su boleto aéreo completo.

Ferias comerciales y exhibiciones – Las ferias comerciales y exhibiciones son tal vez la mejor fuente para encontrar distribuidores. La mayoría de los distribuidores buenos visitan estos eventos para conocer nuevos productos y para evaluar la competencia. Si usted está listo para introducir su producto o servicio al mercado, alquile espacio para la instalación de un puesto en la zona de exhibición, y muchos distribuidores llegarán a usted. Incluso si usted está apenas empezando y no está todavía listo para exportar, debería por lo menos visitar las ferias. Podrá así hablar con fabricantes de su industria que no son su competencia y que le pueden ofrecer nombres de distribuidores. Ocasionalmente se podrá hasta lograr citas personales con los distribuidores.

- **ADVERTENCIA:** Cuidese de los “falsos representantes de distribución exclusiva” que trabajan para los fabricantes locales tratando de contratar a todos los fabricantes extranjeros para así poder controlar y restringir la competencia. Siempre investigue y evalúe varios distribuidores antes de tomar una decisión definitiva.
- **Listas de correo** – Las revistas especializadas en comercio internacional y doméstico a menudo publican listas de distribuidores y agentes. Además, estas organizaciones ofrecen publicaciones que no deberían ser ignoradas, tales como la “Annual Buyer’s Guide” (Guía Anual del Comprador).
- **Consulados y bancos extranjeros** – En general, los consulados extranjeros en los Estados Unidos, las oficinas de promoción comercial y los bancos no son buenas fuentes para obtener listas de distribuidores potenciales. La misión de estas entidades es promover la entrada de importaciones de sus países de origen a los Estados Unidos, en vez de aumentar la cantidad de exportaciones estadounidenses que reciben sus países. Sin embargo, Japón es la excepción a esta regla. El Centro de Comercialización cuasigubernamental **JETRO/Japan Trade Center**, establecido en Chicago y otras ciudades de Estados Unidos, promueve activamente el programa de exportaciones de Estados Unidos a Japón.
- **Revistas y periódicos extranjeros** – Publicar avisos de “se busca distribuidor” o “se busca representante” en publicaciones extranjeras puede generar muchas respuestas. Sin embargo, es importante investigar y calificar a los que responden. Muchas veces es difícil lograr esto sin visitar personalmente las oficinas del distribuidor.
- **Consultores privados de comercialización** – Varias empresas nacionales ofrecen servicios (por una tarifa) que logran reunir al exportador estadounidense con un comprador extranjero. Típicamente el principal “programa de comercialización internacional” que ofrecen estos consultores incluye evaluación y análisis de mercado, búsqueda y recomendación de un distribuidor y un plan de mercadeo y promoción de ventas. Como servicios secundarios, estos consultores también ofrecen desarrollo de inversión conjunta u otorgamiento de licencias, asistencia en la fabricación y supervisión de las operaciones en el extranjero.

EVALUACIÓN DE UN DISTRIBUIDOR O AGENTE

Al buscar un distribuidor o agente potencial en el extranjero, se debe obtener la siguiente información para poder evaluar adecuadamente a todos los candidatos:

1. Información básica

- Nombre, dirección, ubicación, números de teléfono y fax, direcciones electrónicas y persona a contactar.
- Ventas anuales, número de puntos de venta, número de vendedores y de personal de apoyo.
- ¿Cómo está organizada la empresa? ¿Quiénes son las personas que están a cargo?
- ¿Cuánta experiencia con comercio internacional tiene la empresa?
- ¿Cuál es la experiencia con su categoría de producto?
- ¿Cuán informado (actualizado) está el personal sobre su mercado potencial?

2. Personal de ventas

- ¿Contratan su propio personal de ventas? ¿Cuántos tienen en su nómina o planilla?
- ¿Cuáles son sus técnicas de venta y los métodos para hacer las ventas?
- ¿Cuántos clientes tienen actualmente?

- ¿Podrían mantener un inventario y almacenar sus productos si fuera necesario? ¿Cuál sería el costo adicional?
- ¿Cómo hacen las entregas? ¿Tienen su propia flota de transporte o usan transporte de terceros?

3. Conocimiento del producto

- ¿Cuáles productos relacionados pero no competitivos venden? Además, ¿cómo manejan productos que compiten?
- ¿Por qué creen que su producto será exitoso en el mercado?
- ¿Cuáles creen que sean las fortalezas y debilidades de su producto?
- ¿Qué modificaciones recomiendan? ¿Pueden ayudarle a llevar a cabo estas modificaciones recomendadas?

Además de los métodos mencionados anteriormente, los contactos alternativos para encontrar un distribuidor o agente incluyen:

AgExport Connections: La **Oficina de AgExport Connections** del Servicio Exterior de Agricultura ofrece “Programas de Acción para la Exportación Agrícola” (AgExport Action kits). Incluyen información sobre los siguientes servicios:

- Información sobre prospectos de venta a compradores extranjeros.
- Publicidad gratis para su producto en el extranjero.
- Listas de compradores extranjeros de productos alimenticios y agrícolas.
- Asistencia en la presentación de sus productos en ferias comerciales internacionales.

Para obtener mayor información, comuníquese con la Oficina AgExport Connections de FAS. Además, la **Oficina de Asistencia y Promoción Comercial (TAPO, Trade Assistance Promotion Office)** suministra referencias y asesoría de exportación a otros servicios del USDA.

El Departamento de Comercio de los Estados Unidos ofrece muchos servicios que son útiles para un exportador pequeño o mediano, tales como el **Servicio de Agente/Distribuidor (The Agent/Distributor Service)**. Este servicio puede ayudarle a determinar los mejores mercados para su producto y a preparar un paquete integral para promover su producto o servicio en el mercado que usted escoja. Después de recibir una solicitud específica, los especialistas comerciales de las embajadas y consulados de los Estados Unidos en el extranjero buscan en el mercado agentes, distribuidores o representantes adecuados de acuerdo con sus especificaciones. Investigan la capacidad e interés de los agentes o distribuidores potenciales y, en un período de entre 30 y 60 días, usted recibirá información sobre hasta seis de los candidatos más calificados. Su empresa también podría solicitar un **Análisis de mercado hecho a la medida del cliente (Customized Market Analysis)** con la información detallada necesaria para tomar las decisiones comerciales más eficaces y beneficiosas. Sesenta días después de hecha la solicitud, usted recibirá información sobre el potencial de ventas, la competencia, los mejores canales para llegar al mercado, los precios de productos comparables, la mejor manera de obtener buena exposición en el mercado, los impedimentos a las ventas, los mejores representantes y compradores potenciales e información sobre posibles socios para inversión conjunta u otorgamiento de licencias. Para mayor información, comuníquese con su **Centro de Asistencia a la Exportación de los Estados Unidos (US Export Assistance Center)** más cercano.

Commercial News (“Noticias Comerciales”) es un catálogo-revista del Gobierno de los Estados Unidos que le brinda la oportunidad de anunciar su producto, así como de atraer posibles distribuidores por tan sólo \$395. La publicación promueve el producto en más de 152 países por una fracción del costo de la publicidad comercial. Se publica diez veces al año y se distribuye en el extranjero, sin costo alguno para quien lo recibe. Para mayor información, comuníquese con su **US Export Assistance Center** o el **Associated Business Publications International**.

iente potencial, lo que reducirá su riesgo y le permitirá entrar a esta nueva relación comercial con confianza. Entre 30 y 45 días después de recibida la solicitud, los especialistas comerciales en el extranjero le brindarán su evaluación acerca de si usted debería entrar o no en esta relación. El perfil incluye referencias bancarias y comerciales, líneas de producto de ese distribuidor, número de empleados, datos financieros, volumen de ventas, reputación y perspectivas del mercado. Además, su ICP calificaría como uno de los informes requeridos para obtener cobertura de seguro sobre riesgo crediticio en el extranjero. Para pedir un ICP, comuníquese con un **US Export Assistance Center**.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ASISTENCIA TÉCNICA PARA EXPORTADORES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

Ya que ha decidido comprometer sus valiosos recursos a la exportación, es hora de investigar y hacer los cambios técnicos necesarios en su producto para que pueda ingresar a los mercados extranjeros. Podría ser que su producto solamente requiera cambios a la etiqueta; sin embargo, también podría ser que su producto requiera modificación en los ingredientes y un nuevo empaque. Debido a la variedad y al número de requisitos de aplicación y regulación, los exportadores de productos agrícolas deben analizar ciertos asuntos técnicos para asegurar el éxito de su producto en el extranjero.

Además de obtener los certificados requeridos antes de la exportación de ciertos productos, también podría ser necesario hacer cambios al producto en sí, a la etiqueta y al empaque. Se deberían investigar exhaustivamente los cambios técnicos que serían necesarios para cada mercado porque estas modificaciones agregarán costos, afectando su rentabilidad.

- **EL PRODUCTO -- ¿Necesitará ajustes?** Los reglamentos sobre aditivos alimentarios varían de un país al otro. En Estados Unidos los aditivos GRAS (Generalmente Reconocidos como Seguros) pueden tener niveles de contenido máximo o podrían estar completamente prohibidos en otros países. Es importante la documentación no solo sobre la cantidad de aditivos, sino también sobre su fuente, ya que los aditivos secundarios o indirectos están también regulados en casi todos los países. Muchas veces estos aditivos deben aparecer en la etiqueta dentro de la lista de ingredientes.

También se debe velar por la seguridad de su producto de exportación. Debe respetarse la tolerancia o nivel máximo de residuos (MRL, Maximum Residue Level) de plaguicidas del país importador. La documentación del uso y residuos de plaguicidas durante todo el proceso de producción aumentará su conocimiento del producto y le ayudará a cumplir con las regulaciones. El mejor método de monitorear la aplicación de plaguicidas es seguir las directrices nacionales o estatales establecidas. Las directrices nacionales especifican que por un período de dos años el productor debe registrar en el transcurso de 14 días la marca o el nombre del plaguicida, el número de registro de la EPA y estar al tanto de cualquier contrato que requiera el cumplimiento de ciertas normas sobre residuos.

Los buenos procedimientos de sanidad son absolutamente necesarios. Se debe prestar especial atención al crecimiento microbiano durante el embarque y almacenamiento de productos ya que el tiempo de distribución es mayor que para ventas domésticas. Además, los productos frescos deben tener control de gérmenes patógenos mientras que los alimentos procesados deben estar libres de esos gérmenes. Los países podrán tener diferentes normas sobre bacterias, por lo que de nuevo se deben conocer las regulaciones antes de firmar los contratos.

Existe otro aspecto de su producto que podría necesitar modificación. La fórmula o la receta del producto podría requerir modificaciones para satisfacer los gustos de la población local del país meta. Por ejemplo, tal vez se debería producir un nuevo sabor al que estén acostumbrados los locales.

- **LA ETIQUETA -- ¿Qué cambios serán necesarios?** La etiqueta es un elemento importante en la promoción de su producto. Esta brinda la información requerida y ayuda a posicionar el producto en el mercado si se usan diseños atractivos. Para presentar su producto de manera más favorable a un comprador extranjero, su etiqueta podría requerir ciertas alteraciones. El nombre del producto y la marca, así como los colores, deben ser analizados cuidadosamente considerando su significado cultural en cada país. Por ejemplo, en Japón el blanco significa muerte, mientras que el verde es un color favorable en Arabia Saudí.

mundiales sobre etiquetado sean más estrictos. Aunque este paso hacia normas más altas es un hecho, no existe un conjunto uniforme de requisitos, sino que existen variaciones entre los diferentes países. Algunas naciones permiten que se adhiera una etiqueta adicional que cumpla con los requisitos, mientras que otras no lo permiten. Cada etiqueta debería incluir ciertos elementos: el nombre común del producto, el peso neto o volumen en unidades métricas, la marca, el nombre y dirección del empaquetador o fabricante, país de origen, temperatura recomendada de almacenamiento, instrucciones especiales de manejo y el nombre de fungicidas o bactericidas oficialmente aprobados que fueron usados en el proceso de empaque. Es provechoso, y a menudo se exige, incluir toda la información en el idioma del país al cual se está exportando. Recuerde que estos cambios, así como varios otros, generarán costos adicionales, que deberán ser calculados dentro del precio de venta. Además de estos puntos, su empresa debería calcular los costos de inscribir su nombre comercial o marca registrada en el país extranjero. Podría suceder que esa marca ya esté en uso en ese país. Realice esta investigación antes de invertir demasiado dinero. Puede realizar una búsqueda en la Oficina de Patentes de los Estados Unidos para averiguar si su marca registrada ya está inscrita en los Estados Unidos: <http://trademarks.uspto.gov>.

- **EL EMPAQUE -- ¿Qué deberá modificarse?** Dependiendo del producto que esté enviando, se topará con diferentes restricciones según el tipo, tamaño, condición e impacto ambiental del envase o empaque que se utilice en su mercado local. Una vez más, es de suma importancia conocer los reglamentos antes de firmar un contrato, porque cualquier modificación al empaque aumentará sus costos de producción. Quizás haya que variar también el tamaño de la porción en el empaque, para que se ajuste a los hábitos alimentarios locales. Además, podría ser necesario cambiar el empaque para que el producto tenga una vida útil apropiada para el mercado al que se estará enviando.

En el mundo actual de tanta preocupación ambiental, el impacto que podrían tener los empaques sobre el ambiente se ha convertido en un gran problema que afecta los requisitos de empaque. Muchos países han establecido programas obligatorios de reciclaje, prohibición de algunos empaques, y programas para la reducción de desechos sólidos. Muchas de estas leyes, como la ordenanza alemana sobre reciclaje de desechos, exigen que el importador del producto devuelva el empaque sobrante al país exportador, recicle o reutilice todo el material de empaque utilizado para el transporte.

En conclusión, los exportadores de productos agrícolas deben prepararse para los requisitos técnicos de cada mercado objetivo. No solo es vital saber cuáles preguntas plantear, sino también a quién se deben dirigir dichas preguntas. En cuanto a las respuestas a las preguntas técnicas, pregúntele a su cliente en el exterior, a su corredor o agencia de carga, o al **Servicio Exterior de Agricultura** del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA).

La **Oficina de Seguridad Alimentaria y la División de Servicios Técnicos** del Exterior de Agricultura brindan información acerca de los requisitos sobre plaguicidas permitidos, normas y etiquetado de alimentos, requisitos sanitarios y fitosanitarios, aditivos permitidos en los alimentos, y los requisitos de certificación y prueba de países que importan productos agrícolas y alimentos de los Estados Unidos. Adicionalmente, la oficina es responsable de monitorear al grupo de trabajo sobre comercio y asuntos ambientales y de responder a preguntas relacionadas con los textos sanitarios y fitosanitarios del Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles (GATT) y del Acuerdo de Libre Comercio de Norte América (NAFTA). Consulte con esta oficina si tiene preguntas sobre modificaciones que podría requerir su producto para poder ingresar a ciertos mercados extranjeros. Igualmente podría consultar con el consulado del país al que desea exportar.

INVESTIGACIÓN SISTEMÁTICA DE MERCADOS

Armada con productos de calidad y con el compromiso de la gerencia para con la exportación, la empresa debe, primero, identificar los mejores mercados por medio de la investigación. Un método sistemático de investigar mercados debería incluir una selección preliminar de mercados potenciales, seguida de una cuidadosa evaluación de mercados objetivos. Los investigadores básicamente realizan las investigaciones de mercado para identificar sus oportunidades de comercialización dentro de mercados extranjeros individuales, así como para identificar posibles clientes y compradores. Los resultados de estas investigaciones deberían darle a la empresa información sobre los mercados más grandes para sus productos, los mercados de más rápido crecimiento, las tendencias y perspectivas del mercado, las prácticas y condiciones de los mercados y los productos y empresas de mayor competitividad. Con base en toda la información recabada, la empresa deberá decidir cuáles son los mercados más prometedores así como el número de mercados que la empresa está preparada para abordar. Incluso si la empresa está planeando utilizar los servicios de un intermediario para la exportación, deberá escoger los mercados antes de seleccionar al intermediario, porque muchas EMC y ETC son fuertes en algunos mercados, pero no en otros.

Se puede realizar la investigación de mercados utilizando fuentes de datos primarias y secundarias. La investigación de mercado primaria es aquella en donde una empresa recopila datos directamente del mercado extranjero, por medio de entrevistas, encuestas y otros medios de contacto directo con representantes y compradores potenciales. La ventaja de la investigación primaria es que se puede ajustar a la medida de las necesidades de la empresa y puede producir respuestas a preguntas específicas, pero este tipo de recolección de datos consume mucho tiempo y es muy costoso. La mayoría de las empresas utiliza fuentes de datos secundarias, tales como las estadísticas comerciales de un país o de un producto, para así poder concentrar sus esfuerzos de mercadeo. Este tipo de investigación es un primer paso valioso y relativamente fácil de dar. Con frecuencia, podría ser el único paso necesario si la empresa decide utilizar un intermediario de exportación y así exportar indirectamente.

VISIÓN PASO A PASO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. SELECCIÓN DE MERCADOS POTENCIALES

- **Paso 1:** Obtener estadísticas de exportación que indiquen la exportación de productos a los diferentes países. El **Servicio Exterior de Agricultura (FAS)** recopila datos históricos sobre el valor y el volumen de exportaciones agrícolas para ayudar a detectar tendencias en la exportación de productos básicos y otros productos en mercados específicos. Los informes BICO de esta agencia contienen datos comerciales sobre productos agrícolas, pesqueros y forestales. La agencia también observa y analiza las tendencias agrícolas estadounidenses en todo el mundo durante el año natural así como para el período fiscal. Los datos BICO están disponibles en la página Internet de FAS www.fas.usda.gov.

Tanto el **Departamento de Comercio** como la **Administración de Pequeña Empresa (SBA)** tienen servicios que pueden ser útiles en el proceso de investigación de mercado. Muchas ciudades tienen un **centro de asistencia a las exportaciones de Estados Unidos (USEAC, US Export Assistance Centers)** que aloja ambas oficinas. Las empresas también compran datos PIERS, que incluyen información detallada sobre embarques desde los principales puertos marítimos. PIERS puede encontrarse en la dirección electrónica www.piers.com.

Las empresas también deberán consultar el **Banco Nacional de Datos Comerciales (NTDB, National Trade Data Bank)** para obtener información comercial actual e histórica, investigación de mercados internacionales, oportunidades comerciales, análisis por país y acceso a su biblioteca comercial. La biblioteca comercial consiste en una colección de más de 40.000 documentos relacionados con comercio internacional. A través del NTDB las empresas pueden también ganar acceso a las guías comerciales de los países, informes de investigación de mercados, informes sobre los mejores mercados y estadísticas del mercado de importación/exportación de Estados Unidos.

El acceso al NTDB o a los informes individuales puede comprarse a través de la página **STAT-USA** o por correo, fax o llamando al 1-800-782-8872. El nombre del usuario y contraseña para una cuenta individual cuesta aproximadamente \$150

Si aun así está encontrando problemas con la investigación después de consultar estas fuentes, busque otras vías. Hay todavía varias cuestiones que considerar que podrían llevarlo a la información que busca. ¿Exporta su competencia local a algunos países? ¿Podrían ayudarle los datos demográficos, de gasto gubernamental, salud, inversión o empleo de los países extranjeros?

- **Paso 2:** Identifique entre 5 y 10 mercados grandes de rápido crecimiento para el producto de su empresa. Analice el rendimiento de su producto durante los últimos 3 ó 5 años. ¿Ha sido congruente el crecimiento del mercado año tras año? ¿Hubo crecimiento en las importaciones aun durante períodos de recesión económica? Si no, ¿volvió a haber crecimiento con la recuperación económica?
- **Paso 3:** Identifique algunos mercados más pequeños que estén emergiendo rápidamente y que pudieran ofrecer oportunidades para crecer desde la base. Si el mercado apenas está empezando a abrirse, podría haber menos competencia que en los mercados establecidos. Las tasas de crecimiento deberían ser sustancialmente mayores en estos mercados para calificar como mercados emergentes , dado su nivel inicial más reducido.
- **Paso 4:** Establezca como meta entre 3 y 5 de los mercados más estadísticamente prometedores para evaluación posterior. Consulte con la Asociación Comercial del Sur de los Estados Unidos, el Servicio Exterior de Agricultura, su departamento estatal de agricultura, del Departamento de Comercio de los Estados Unidos, los Centros de Desarrollo de Pequeñas Empresas, asociaciones de negocios, asociaciones industriales, despachadores de carga, la Base Nacional de Datos Comerciales (NTDB) y otros para depurar los mercados meta.
- Luego de completar la evaluación de la investigación preliminar de los posibles mercados meta, es buena idea **usar la Evaluación e Investigación de Mercados del apéndice D** y la hoja de **Evaluación de Factores de Mercado** incluida en el **apéndice E** para comparar las posibles opciones:
 1. Seleccione dos países en los que cree que su producto tendría el mejor potencial de mercado.
 2. Revise los factores de mercado para cada país.
 3. Investigue los datos/información para cada país.
 4. Clasifique cada factor en una escala del 1 al 5 (el 5 es el mejor).
 5. Seleccione un mercado/país meta basado en estas clasificaciones.

2. EVALUANDO MERCADOS META

- **Paso 1:** Para cada país, examine las tendencias para el producto de su empresa, así como las tendencias para productos relacionados que pudieran influenciar la demanda. Calcule el consumo total de los productos y la porción que representan las importaciones. Para obtener informes sobre este servicio del Servicio Exterior de Agricultura busque en la página de FAS (www.fas.usda.gov) o contacte la **Oficina de Asistencia y Promoción Comercial (TAPO)** de FAS. Existen servicios adicionales disponibles en el Departamento de Comercio de los Estados Unidos, tales como análisis de sectores industriales (ISAs, Industry Sector Analyses), informes de alertas y planes comerciales para los diferentes países. Estos servicios suministran los antecedentes económicos y las tendencias de mercado de cada país. Además se puede obtener información demográfica (población, edad, etc.) de *World Population* (Población Mundial), publicación de la Oficina de Censos (Bureau of the Census) y el *Anuario Estadístico* (Statistical Yearbook) publicado por las Naciones Unidas.
- **Paso 2:** Evalúe las fuentes de competencia, incluyendo el nivel y calidad de la producción industrial doméstica y de los principales países extranjeros contra los cuales compite la empresa en cada mercado meta. Los *Estudios de Investigación de Mercados Internacionales* (International Market Research Studies) del Departamento de Comercio de los Estados Unidos pueden ser útiles para las cifras de participación de mercado en los Estados Unidos.

- **Paso 3:** Analice los factores que afectan la comercialización y uso del producto en cada mercado, tales como sectores de usuario final, desarrollos tecnológicos, prácticas locales de establecimiento de precios, canales de distribución, idiosincrasias culturales y prácticas empresariales.
- **Paso 4:** Identifique cualquier barrera extranjera (arancelaria o no arancelaria) para el producto que se está importando al país. Identifique cualquier barrera estadounidense (tal como control de exportaciones) que afecte las exportaciones al país. La mejor manera de encontrar barreras al comercio de productos agrícolas es comunicándose con la **Oficina de Política Comercial Internacional del Servicio Exterior de Agricultura (International Trade Policy Office of the Foreign Agricultural Service)**. Esta oficina cumple el papel principal en las negociaciones comerciales internacionales del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos y controla las acciones de gobiernos extranjeros que afectan los productos agrícolas estadounidenses en los mercados mundiales. Los *Estudios de Investigación de Mercados Internacionales* (International Market Research Studies) y las *Encuestas de Mercados por País* (Country Market Surveys) son recursos útiles para este fin.
- **Paso 5:** Identifique cualquier incentivo del Gobierno extranjero o de los Estados Unidos para promover la exportación del producto. De nuevo, los *Estudios de Investigación de Mercados Internacionales* (International Market Research Studies) y las *Encuestas de Mercados por País* (Country Market Surveys) son útiles para este fin.

3. CONCLUSIONES

Después de analizar los datos, su empresa podría concluir que los recursos de comercialización podrían aprovecharse mejor si se aplican a solo unos cuantos países. En general, los esfuerzos de la empresa deberían dirigirse a menos de 6 mercados si la empresa es nueva en el mundo de la exportación, pero en muchos casos uno o dos países podrían ser suficientes para empezar. Los recursos internos de la empresa deberían ayudar a determinar el nivel de esfuerzo apropiado.

CÓDIGOS ARANCELARIOS Y DEL SISTEMA ARMONIZADO

Para la exportación de su producto será necesario determinar el Código del Sistema Armonizado o del Formulario B (Schedule B) de su producto. El Código del Sistema Armonizado clasifica las transacciones dentro de categorías aproximadamente de 8.000 diferentes productos que salen de los Estados Unidos. A cada artículo se le asigna un código único de 10 dígitos y luego se ubica en categorías más amplias de códigos de 6 y 4 dígitos. Este código es parte de un sistema en el que se establecen aranceles mundialmente a través de un código armonizado. Para obtener ayuda en la determinación del código armonizado de su producto, comuníquese con la **Oficina de Censos de los Estados Unidos (US Bureau of the Census)** (página web: www.census.gov/foreign-trade/schedules/b/). Una vez que tenga el sistema armonizado o código HS para cada uno de los productos de su empresa, visite la página del **Centro de Información Comercial (Trade Information Center)** o comuníquese con el FAS para encontrar la clasificación arancelaria para su producto en el país al que quiere exportar.

CÓMO ENCONTRAR UN COMPRADOR EXTRANJERO

Una vez que haya determinado que su empresa está en posición de exportar su producto y los mercados meta han sido seleccionados, existen muchas diferentes maneras de encontrar clientes. Se debería emplear cualquier manera que sea apropiada para su producto.

- **AgExport.** La División de Servicios de Agroexportación (AgExport Services Division) del Servicio Exterior de Agricultura es un excelente contacto para iniciar la búsqueda de compradores extranjeros. Tiene Programas de Acción para la Exportación Agrícola (AgExport Action kits) que incluyen información sobre varios servicios: información sobre oportunidades de ventas de compradores extranjeros, publicidad gratis para su producto en el extranjero, listas de compradores extranjeros de productos agrícolas y alimenticios, asistencia en la presentación de sus productos en ferias comerciales internacionales y muchos otros servicios.

Para obtener más información sobre los servicios que se ofrecen, comuníquese con la **Oficina de Asistencia y Promoción Comercial (Trade Assistance and Promotion Office,TAPO)**. Esta oficina puede servir como primer punto de contacto para información sobre mercados extranjeros, asesoría de exportaciones y referencias a todos los otros programas y servicios del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos.

- **Cooperadores para el Desarrollo de Exportaciones del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA Export Development Cooperators)** El programa de cooperadores es uno de los más antiguos esfuerzos de FAS para el desarrollo de mercados en el extranjero. Las **Oficinas de Cooperadores Internacionales (Cooperators International Offices)** brindan puntos de contacto para representantes extranjeros de asociaciones industriales, de acuerdo con el sector de mercado y el país. Estas oficinas internacionales pueden asistirlo para desarrollar sus canales de distribución y hacer contacto con compradores potenciales. La lista de cooperadores está disponible en la página de Internet del FAS.
- **Asociación Regional de Exportaciones Estatales (State Regional Export Association)** SUSTA es uno de cuatro grupos regionales de comercio estatal que sirven a los cincuenta estados. Estos grupos regionales de comercio estatal ofrecen muchos servicios, incluyendo asesoría y asistencia en el proceso de ubicar compradores extranjeros.
- **Oficiales de Comercio Agrícola (ATOs, Agricultural Trade Officers)** Los oficiales de comercio agrícola o agregados son los representantes oficiales del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos en el extranjero. Están en contacto cercano con los compradores extranjeros y representantes de empresas y asociaciones estadounidenses en el extranjero. Además, los ATO ayudan a los exportadores a establecer contactos con personeros gubernamentales y participantes en el comercio internacional. Los oficiales de comercio agrícola también son responsables de recopilar informes sobre sus respectivos mercados, los cuales pueden obtenerse a través de la página de Internet de FAS. Las solicitudes de asistencia a los ATO deberían ser tan específicas como sea posible. Para obtener información general sobre un país, utilice la página *web* de FAS.

Ferias comerciales Las ferias comerciales son una de las maneras más eficaces de introducir y promover productos agrícolas y alimenticios en el extranjero. Las ferias comerciales ofrecen la oportunidad de hacer contacto con gran número de empresas en un solo viaje sin incurrir en los gastos de numerosas visitas a un mercado. Existen ferias comerciales dirigidas a varios sectores diferentes de la industria alimentaria. Su empresa debería analizar cuidadosamente el tipo de compradores que participarán en la feria antes de decidir su participación. Para obtener información sobre ferias comerciales internacionales, contacte la **Oficina de Ferias Comerciales Internacionales del Servicio Exterior de Agricultura (International Trade Shows Office of the Foreign Agricultural Service)** o visite la página *web* de FAS. Otra fuente de contacto con compradores extranjeros es el Programa Internacional de Compradores (International Buyer Program) patrocinado por la **Administración Comercial Internacional del Departamento de Comercio de los Estados Unidos (International Trade Administration of the US Department of Commerce)**. En este programa, se reclutan compradores calificados y representantes y distribuidores potenciales de todas partes del mundo para participar en las ferias comerciales locales en los Estados Unidos.

- **Otras fuentes.** Algunas otras fuentes que pudieran ser útiles son:
 - Las divisiones comerciales de los bancos comerciales.
 - Despachadores de cargainternacional.
 - Oficinas de autoridades portuarias estatales.

Estas tres fuentes pueden ser de beneficio ya que poseen un interés creado en la exportación. Al promover los productos estadounidenses, estas fuentes aumentan las oportunidades de que se vayan a requerir sus servicios. Además del interés que tienen, estas fuentes pueden ser de mucha ayuda ya que tienen contacto constante con representantes comerciales internacionales.

BENEFICIOS DE PARTICIPAR EN FERIAS COMERCIALES

Como se mencionó anteriormente, las ferias comerciales brindan una excelente oportunidad para introducir y promover productos agrícolas y alimenticios en el extranjero. Debido a la presencia de tantos compradores y vendedores en el mismo lugar, la participación en las ferias comerciales representa muchos beneficios, entre ellos:

- Las ferias comerciales representan uno de los sistemas menos caros de hacer investigación de mercado en el país y de tratar de juzgar las actitudes de los clientes.
- Las ferias comerciales brindan contacto cara a cara con los compradores.
- Las ferias comerciales permiten la demostración de productos, lo que es una excelente manera de promover y vender su producto.
- Con frecuencia las ferias comerciales brindan oportunidades de venta directa a un costo muy competitivo.
- Las ferias comerciales ofrecen la oportunidad de conocer importantes agentes y distribuidores.
- Las ferias comerciales brindan un ambiente positivo para las ventas y las relaciones públicas. Además, también ofrecen la oportunidad para que los miembros de su personal conozcan al personal de otras empresas a quienes no conocerían de otra manera.
- Las ferias comerciales ofrecen la oportunidad de recolectar información de mercado y monitorear las actividades de la competencia.
- Las ferias comerciales pueden ser útiles para la capacitación, educación y reclutamiento de personal.

PREPARACIÓN Y PRESUPUESTO PARA PARTICIPAR EN FERIAS COMERCIALES

La planificación cuidadosa de la participación en una feria comercial es esencial para el éxito de la exhibición. Desafortunadamente, muchas empresas pasan por alto el proceso esencial de preparar adecuadamente el presupuesto para la feria. Aunque el presupuesto es más difícil para la primera feria comercial, los costos de ferias futuras deberían ser más fáciles de estimar. Para ayudarle a elaborar el presupuesto para su participación en una feria comercial, hemos incluido un **Marco presupuestario para participar en ferias comerciales (Budget Framework for Trade Show Participation)** en el **apéndice F**. Al nivel más básico, los gastos asociados a la participación en una feria comercial son:

1. **ALQUILER DE ESPACIO** – El prepagado del espacio para el puesto de exhibición es vital. Habiendo pagado por adelantado, su empresa tiene una mejor posibilidad de obtener una ubicación de primera en la feria y también se beneficiará de descuentos por pago temprano. Además, los pagos tardíos podrían producir la cancelación de la reservación de su espacio de exhibición o multas adicionales por pago tardío.
2. **DISEÑO Y CONSTRUCCIÓN DE CASETAS DE EXHIBICIÓN** – En las ferias comerciales patrocinadas por FAS, el costo de alquiler del espacio incluye la construcción y equipamiento básico de la caseta de exhibición. Sin embargo, en la mayoría de las ferias comerciales, el espacio alquilado no significa que se vaya a recibir un puesto de exhibición ya construido. Por lo tanto, su empresa deberá gestionar el diseño y construcción del puesto. En dichos casos, también se deberán alquilar los accesorios para el puesto de exhibición. Dichos accesorios incluyen estantes, mesas, sillas, teléfono, agua, plantas, alfombras, conexiones y

aditamentos eléctricos y un enfriador o congelador, etc. Debido a estas necesidades adicionales de arrendamiento, este rubro es con frecuencia la parte más cara de los costos de participación en las ferias comerciales.

3. **PROMOCIÓN** – Para asegurar su exitosa participación, es necesario realizar promoción efectiva antes de las ferias comerciales y durante ellas. Aunque la promoción de los organizadores atraerá visitantes a la feria comercial, su empresa debe llevar a cabo su propia promoción para poder atraer a los visitantes hasta su caseta. Su empresa se beneficiará aún más de la participación en la feria comercial si se hace investigación y se contacta a clientes potenciales antes del evento.
4. **TRANSPORTE Y ADUANAS** – El costo de enviar muestras y materiales de exhibición a la feria debe ser bien planificado. Dependiendo de la ubicación de la feria, su empresa deberá asignar el monto apropiado para los gastos de envío. Pensarlo cuidadosamente y preparar un cronograma oportuno son vitales para evitar cargos adicionales, en los que se puede incurrir debido a demoras en el embarque, a documentos aduanales mal manejados o a costos de almacenamiento.
5. **COSTOS DEL PERSONAL** – Los costos correspondientes a representantes de la empresa que participan en la feria son considerados costos del personal. Los componentes principales de estos costos incluyen alojamiento, transporte aéreo, transporte terrestre y alimentación.

PRECIOS, COTIZACIONES, PAGOS Y COBROS

PRECIOS

Para establecer precios en el extranjero se deben considerar muchos de los mismos factores usados en el establecimiento de precios para el mercado local. Estos factores incluyen competencia; costos tales como producción, empaque, transporte y manejo, gastos de promoción y venta; la demanda que existe hacia su producto o servicio y el precio máximo que el mercado está dispuesto a pagar.

Existen tres métodos comunes para establecer el precio de las exportaciones:

- *Precio local.* Es un método común pero no necesariamente apropiado para establecer precios para las exportaciones. Este sistema utiliza el precio del producto o servicio para el mercado doméstico como base y se le agrega el costo de exportación, incluyendo empaque, envío y seguros. Debido a que el precio doméstico ya incluye una asignación de los costos de la comercialización local, los precios determinados usando este método podrían ser demasiado altos para ser competitivos.
- *Precio más costos incrementales.* Determina una unidad de costo básica que toma en consideración los costos de producción y venta de los bienes para exportación y luego agrega un sobreprecio para llegar al margen de ganancia deseado. Para determinar el precio usando este método, primero se establece el “costo base de exportación”, eliminando el margen de ganancia y el costo de la venta local. Además del costo base, se incluyen los gastos genuinos de la exportación (gastos fijos de exportación, empaques especiales, envío, costos portuarios, seguros, comisiones en el extranjero y asignaciones para la promoción de ventas y publicidad) y el precio unitario para llegar al margen de ganancia deseado.
- *Modificación del costo.* Implica reducir la calidad de un artículo usando materiales más baratos, simplificando el producto o modificando su plan de comercialización, lo que baja el precio.

Además, a la hora de tomar decisiones de precios, se deberán considerar los objetivos de la empresa, la sensibilidad al precio y la singularidad de su producto.

Se ha incluido una **hoja para determinar precios** (*Price Determination Worksheet*) en el **apéndice G** para ayudarle a calcular el precio apropiado de exportación de su producto.

LA COTIZACIÓN

En el comercio internacional, una cotización de exportación incluye no solo el precio, sino también todas las condiciones principales de una posible venta. Básicamente, la cotización describe el producto, su precio, términos de pago, período de entrega y lugar de entrega. Muchas veces es ventajoso incluir peso bruto y neto del embarque en la descripción. Con esta información, el comprador puede hacer planes para despachar la mercadería dentro del país, y muchas veces esta información es útil para determinar los impuestos de importación en el puerto extranjero.

El método más común de presentar una cotización de ventas es la factura pro forma. La factura pro forma no se usa como una forma de prepago, sino para describir mejor el producto, precio, términos de pago e información de entrega para que el comprador pueda gestionar los fondos para el pago. Muchos bancos brindan a sus clientes una lista de verificación para preparar esta información.

La factura pro forma deberá incluir una declaración certificando que dicho documento es verdadero y correcto y una declaración mencionando el país de origen de los bienes. Además, el documento deberá mostrar de manera conspicua la leyenda “factura pro forma”. Es buena práctica empresarial incluir una factura pro forma con cualquier cotización internacional, sea que esta haya sido solicitada o no. El **apéndice H** contiene un **ejemplo de factura pro forma**, y en la sección sobre documentos de exportación de este libro, podrá encontrar una explicación detallada de

los términos relacionados. También hemos incluido un **glosario de términos de exportación** en el **apéndice B** de esta publicación como material de referencia.

En general, las cotizaciones de precio deberán establecer explícitamente que están sujetas a cambio sin previo aviso. Si el exportador ha acordado o garantizado un precio específico, el período preciso durante que la oferta es válida debe estar especificado en la factura pro forma.

TÉRMINOS DE VENTA

Debido a que se usa un conjunto de términos completamente diferente en el comercio internacional, es vital que el comprador y el vendedor tengan un entendimiento común de los términos de la venta. Basado en los términos de venta cotizados, su responsabilidad sobre cobertura de seguros será aclarada en los términos llamados *IncotermsTM*. Estos *IncotermsTM* se usan universalmente para determinar quién paga qué y cuándo se transfiere la responsabilidad sobre los bienes del vendedor al comprador. En el momento de la impresión de este documento la versión *Incoterms 2000TM* estaba pronta a su publicación. La revisión de los términos es en parte una respuesta a los desarrollos tecnológicos. La versión *Incoterms 2000TM* deberá empezar a usarse a partir del 1° de enero del 2000. Se puede obtener información sobre los nuevos términos en la página *web* de la Cámara Internacional de Comercio: www.iccwbo.org/index.asp y otras fuentes. A continuación se encuentran descripciones de algunos de los términos y definiciones que más comúnmente se utilizan en el comercio internacional:

- **CFR (Cost and freight / costo y flete).** El vendedor cotiza un precio por el costo de los bienes, el cual incluye el costo del transporte marítimo y flete interior desde el punto de origen al puerto de desembarque. Si se incurre en costos adicionales fuera de los costos de flete acordados, estos correrían por cuenta del comprador. El seguro es responsabilidad del comprador. Por ejemplo, esto se vería como CFR Lagos, Nigeria, que básicamente significa que su cotización mostrará los costos asociados al desembarque de los bienes en el puerto de Lagos, Nigeria.
- **C.I.F. (Cost, insurance and freight / costo, seguro y flete).** El vendedor cotiza un precio por el costo de los bienes, seguro y costo del transporte internacional y flete interior, así como cargos misceláneos desde el punto de origen al puerto de desembarque de un buque o aeronave.
- **F.O.B. (Free on board / libre a bordo).** El vendedor cotiza un precio por el costo de los bienes, el cual incluye el costo de cargar el producto a camiones, vagones de tren, barcas o buques en un punto designado. El comprador asume la responsabilidad del transporte marítimo y seguro.
- **F.A.S. (Free alongside ship at designated port of export / libre al costado del buque al puerto de exportación designado).** El vendedor cotiza un precio por el costo de los bienes, el cual incluye el costo de entrega de los bienes al costado del buque en el puerto designado. El vendedor es también responsable de la descarga y muellaje. La carga a bordo del buque, el transporte marítimo y el seguro de carga marítima son responsabilidad del comprador.
- **EXW (“EX Works” / al punto de origen designado).** El precio cotizado se aplica solamente al punto de origen, y el vendedor acuerda entregar los bienes a disposición del comprador en un sitio específico en una cierta fecha o dentro de un período establecido. Todos los otros cargos son responsabilidad del comprador. Muchas veces este término se puede ver en los formularios como EXW Fábrica o EXW Bodega.

USO DE LOS TÉRMINOS DE VENTA EN UNA COTIZACIÓN

Cuando se cotiza un precio, el exportador deberá asegurarse que este tenga sentido para el comprador potencial. Por ejemplo, el precio para una maquinaria industrial cotizado “F.O.B. Columbia, Md, no empacado para exportación (not export packed)”, no tendría significado pues para la mayoría de los compradores potenciales sería difícil determinar los costos totales. Por lo tanto, dudarían un poco de hacer un pedido.

Por esta razón es recomendable cotizar C.I.F. cuando sea posible, ya que puede ser fácilmente entendido por su cliente potencial. Un despachador de carga puede ayudarle a determinar el precio C.I.F. Sin embargo, algunos países no permiten las cotizaciones C.I.F.

FORMAS DE PAGO

Existen varias maneras de recibir pago por sus exportaciones. Estos métodos incluyen **pago por adelantado, carta de crédito, giro documentario y cuenta abierta.**

- **Pago por adelantado.** Este método es el más deseable desde la perspectiva del vendedor ya que se elimina todo el riesgo. Aunque el pago en efectivo por adelantado parecería ser lo más ventajoso para usted, insistir sobre estos términos podría costarle ventas. Al igual que los compradores locales, los compradores extranjeros prefieren mayor seguridad y mejor utilización del efectivo. Algunos compradores podrían también considerar este requisito como una ofensa, especialmente si son buenos sujetos de crédito a los ojos del resto del mundo. Los pagos parciales por adelantado y los pagos progresivos podrían ser más aceptables para un comprador, pero aun estos términos pueden ocasionar pérdida de ventas en un mercado altamente competitivo.
- **Carta de crédito (LC).** La carta de crédito es una forma de pago que sustituye la garantía crediticia de un comprador por la de un banco. Así, el importador o comprador solicita al banco una carta de crédito. Una carta de crédito *irrevocable* no puede cambiarse sin el permiso expreso del exportador. Si una carta de crédito irrevocable es *confirmada* por un banco de Estados Unidos, esto virtualmente elimina el riesgo de crédito en el extranjero de una venta de exportación. En parte, la carta de crédito también protege al comprador ya que el banco no puede pagar al exportador hasta que este presente documentos que cumplan a cabalidad con los términos y condiciones de la carta de crédito.

El pago de una carta de crédito puede ser *a la vista*, a un cierto número de días *después de la vista*, o a una *fecha cierta*. *A la vista* significa que el pago debe hacerse en las 72 horas siguientes a la presentación de los documentos requeridos. El pago un cierto número de días *después de la vista* significa que se le pagará al exportador algún tiempo después de la negociación o aceptación de los documentos. El pago en *fecha cierta* se hace algún tiempo después de la negociación o aceptación de los documentos, pero en la fecha fijada en los términos de la carta de crédito.

A la hora de decidir sobre el uso de una carta de crédito, se debería considerar el costo adicional de la confirmación bancaria y gastos relacionados. Una carta de crédito típica puede costar entre \$200 y \$300, incluyendo el costo de análisis de su banco, que puede oscilar entre 1/10 y 1/4 por ciento. A mayor valor del embarque, mayores las tarifas.

Otro factor a considerar es la posibilidad de que su competencia esté dispuesta a ofrecer términos de pago más favorables al comprador. En general, el costo de una carta de crédito es significativamente más alto para el importador que para el exportador. Debido a estos costos más altos, algunos importadores podrían no aceptar sus términos de pago. Consulte un banco con experiencia internacional para determinar qué forma de pago es la correcta para su negocio.

- **Giro documentario.** El giro documentario es simplemente una solicitud por escrito del exportador con instrucciones al importador de pagar a la orden de un tercero. Existen tres tipos de giros documentarios: giros a la vista, giros a plazo y giros a una fecha.

Un giro a la vista se usa cuando el vendedor desea retener título y control del embarque hasta que este llegue a su destino y esté pagado. Antes de poder liberar el pedido al comprador, el conocimiento de embarque original debe ser adecuadamente endosado por el comprador y entregado al transportista de los bienes. En la práctica real, el embarque se hace con un conocimiento de embarque negociable que se le da al remitente. El conocimiento de embarque es endosado por el remitente y enviado al banco del comprador o a otro intermediario junto con el giro a la vista, facturas y otros documentos de apoyo necesarios especificados por el comprador o el país del comprador. Algunos de los documentos de apoyo necesarios son las listas de

embarque, facturas consulares o certificados de seguro. El banco notifica al comprador que ha recibido estos documentos y tan pronto como el giro sea pagado, el banco entregará el conocimiento de embarque, permitiendo al comprador retirar el producto. Este método implica algún riesgo ya que la habilidad y disposición de pago del comprador puede variar entre el momento en que se embarcan los bienes y el momento en que se presenta el giro para su pago. Además, existe el riesgo de que ocurra un cambio en las políticas del país que está haciendo la importación. El exportador es responsable de devolver o desechar los bienes si el comprador no quiere o no puede pagar.

Una letra a plazo puede usarse para requerir el pago dentro de cierto período de tiempo después de que el comprador acepta el giro y recibe los bienes. Al firmar y marcar “aceptado” en el giro, el comprador está formalmente obligado a pagar en el período de tiempo determinado. Cuando se recibe esta firma, el giro se llama “aceptación comercial” y puede ser conservado por el exportador hasta su vencimiento o vendido a un banco con un descuento para que el exportador pueda recibir pago inmediato. Existe un cierto riesgo en esto para el exportador, ya que el comprador puede demorar el pago retrasando la aceptación de la letra o rehusando pagar a su vencimiento. En la mayoría de los países, un giro a plazo aceptado es mayor evidencia de una deuda que una factura por cobrar.

El giro a una fecha es un poco diferente del giro a plazo ya que especifica la fecha en la que se debe realizar el pago en vez de establecer un determinado plazo. Cuando se usa un giro a la vista o a plazo, el comprador puede demorar el pago retrasando la aceptación de la letra, pero el uso del giro a una fecha evita que esto ocurra.

- **Cuenta abierta.** La venta usando una cuenta abierta es la que representa el mayor riesgo para el exportador. Dentro de este sistema, el comprador no paga por los bienes hasta que los haya recibido. Si el comprador rehúsa pagar, el único recurso del exportador es acudir a la acción legal en el país del comprador. Por lo tanto, el método de cuenta abierta solo se debería utilizar cuando existe una relación bien establecida con el comprador, y el país del comprador posee un ambiente político y económico estable. Si debe hacer sus ventas a través de una cuenta abierta, se deberá estipular la fecha en la que se debe realizar el pago.

CARTAS DE CRÉDITO

Si el comprador paga por adelantado, se arriesga a que no se le envíen los bienes. De manera similar, si el vendedor envía los productos antes de recibir la totalidad del pago de parte del comprador, corre el riesgo de que no se le pague. Para cubrir estos riesgos, compradores, vendedores y bancos utilizan las cartas de crédito documentarias en sus transacciones comerciales internacionales. En este método el proveedor exige que se presenten estos documentos antes de que se efectúe el pago.

Esencialmente, la carta de crédito agrega el compromiso del banco de pagar al exportador el compromiso del comprador extranjero, una vez que el exportador haya cumplido con todas las condiciones de la carta de crédito. El comprador extranjero, o “solicitante”, solicita la emisión de una carta de crédito para el exportador o “beneficiario”.

Cuando se usa la carta de crédito documentaria, las partes basan los pagos en los términos contenidos en los documentos, no en los términos de venta ni en las condiciones de los bienes vendidos. Antes de que el banco complete el proceso de pago, verifica que todos los documentos cumplan con los términos de la carta de crédito. Si existen discrepancias entre los documentos requeridos y los términos de la carta de crédito, la parte que está incumpliendo debe reconciliar las diferencias antes de que se pueda efectuar el pago. Por lo tanto, la carta de crédito demanda total cumplimiento de los documentos según lo especificado en ella.

- *Carta de crédito confirmada:* El banco extranjero a menudo emite la carta de crédito, mientras que el banco estadounidense la confirma. Con la confirmación, el banco de Estados Unidos agrega su compromiso de pagar al del banco extranjero. Los exportadores estadounidenses preocupados por el riesgo político o económico asociado con el país donde está localizado el banco, podrían querer obtener una carta de crédito confirmada. Un banco internacional o la oficina distrital local del Departamento de Comercio de los Estados Unidos puede ayudar a los exportadores a evaluar este riesgo y a determinar si es necesaria una carta de crédito confirmada. De manera alternativa, lo

- apropiado podría ser una carta de crédito “notificada”, en la cual el banco de Estados Unidos da aviso sin confirmar oficialmente la carta de crédito.
- *Cartas de crédito irrevocables y revocables:* Si una carta de crédito es irrevocable, el comprador y el vendedor no pueden hacer un cambio, excepto por mutuo acuerdo. Por el contrario, el comprador o el vendedor pueden hacer cambios unilateralmente con una carta de crédito “revocable”. Por lo tanto, la mayoría de los exportadores no aconsejan el uso de una carta de este tipo.
- *Cartas de crédito a la vista:* Los términos de la carta de crédito requieren pago inmediato.
- *Cartas de crédito a plazo o a una fecha:* Los términos de la carta de crédito no requieren pago hasta una fecha futura.

Los bancos cobran una tarifa por manejar las cartas de crédito, usualmente un pequeño porcentaje del monto a pagar. También cobran por cualquier cambio o “enmienda” que se haga a la carta de crédito después de que esta ha sido emitida. Todas las cotizaciones y giros deberán establecer de manera explícita que los cobros serán cargados a la cuenta del comprador ya que este por lo general asume todos los gastos.

Todos los términos de venta deberán estar claramente especificados ya que el pago se hace de acuerdo con el contenido de los documentos. Por ejemplo, “neto 30 días” debería especificarse como “neto 30 días después de la aceptación” o “neto 30 días de la fecha del conocimiento de embarque” para evitar confusión y demorar del pago. Además, se debe especificar la moneda de pago como “US\$xxx” si el pago es en dólares de los Estados Unidos. Los bancos internacionales pueden ofrecer sugerencias muy útiles.

Un exportador por lo general no recibe el pago hasta que el banco que notifica o confirma reciba los fondos del banco emisor. Para acelerar la recepción de los fondos, se pueden usar las transferencias electrónicas. Sin embargo, por un cargo adicional, el exportador podría recibir los fondos inmediatamente si descuenta la carta de crédito en el banco. Los exportadores deberían consultar con sus bancos internacionales sobre la política bancaria con respecto las cartas de crédito.

Cada carta de crédito documentaria debe contener la siguiente información:

- Fecha de vencimiento (fecha límite de embarque)
- Monto cubierto por ese crédito
- Nombre y dirección del comprador (solicitante)
- Nombre y dirección del vendedor (beneficiario)
- Instrucciones de reembolso

Además, los documentos más comunes requeridos en las cartas de crédito comercial son:

- Factura comercial
- Factura de aduanas
- Certificado de origen
- Guía de empaque
- Conocimiento de embarque sin restricciones
- Póliza o certificado de seguro
- Guía aérea

- ***Una Transacción típica de carta de crédito***

A continuación se describe el proceso típico cuando el pago se efectúa por medio de una carta de crédito irrevocable que ha sido confirmada por un banco de Estados Unidos:

1. Después de que el exportador y el cliente acuerdan los términos de venta, el cliente hace gestiones con el banco para abrir una carta de crédito. Se podrían presentar demoras si, por ejemplo, el comprador no tiene fondos suficientes.
2. El banco del comprador prepara una carta de crédito irrevocable, que incluye todas las instrucciones al vendedor con respecto al embarque.
3. El banco del comprador envía la carta de crédito irrevocable a un banco de Estados Unidos solicitando confirmación. El exportador puede solicitar que un banco estadounidense específico sea el banco que confirme, o el banco extranjero puede seleccionar uno de sus bancos corresponsales en Estados Unidos.
4. El banco de Estados Unidos prepara una carta de confirmación para ser enviada al exportador junto con la carta de crédito irrevocable.
5. El exportador revisa cuidadosamente todas las condiciones de la carta de crédito. Se deberá contactar al despachador de carga del exportador para asegurar que se pueda cumplir con la fecha de embarque. Si el exportador no puede cumplir con una o varias condiciones, se deberá avisar al comprador inmediatamente.
6. El exportador gestiona con el despachador de carga la entrega de los bienes en el puerto o aeropuerto designado.
7. Cuando se cargan los bienes, el despachador completa los documentos necesarios.
8. El exportador (o despachador de carga) presenta al banco estadounidense los documentos que indican el total cumplimiento con los términos establecidos en la carta de crédito.
9. El banco revisa los documentos. Si todo está en orden, los documentos son enviados por correo aéreo al banco del comprador para ser revisados y transmitidos al comprador.
10. El comprador (o el agente) recibe los documentos necesarios para reclamar los bienes.
11. Un giro, que podría acompañar la carta de crédito, es pagado por el banco del exportador en el momento especificado o puede ser descontado en una fecha anterior.

- ***Consejos para usar una carta de crédito***

Si se siguen los consejos que se describen a continuación, se puede minimizar la necesidad de demorar embarques mientras se obtienen enmiendas a la carta de crédito, que consumen tanto tiempo además de ser costosas. Se recomienda suministrar estas sugerencias por adelantado a todos sus clientes y agentes extranjeros, posiblemente

usando el formato de “boletín de servicio”, que es un método probado para aumentar la facilidad y rapidez de sus embarques y cobros con la carta de crédito.

1. El exportador deberá comparar cuidadosamente los términos de la carta de crédito con los términos contenidos en la cotización pro forma. Esto es de extrema importancia ya que los términos deben ser cumplidos a cabalidad, o la carta de crédito podría quedar inválida, y el exportador podría no recibir su pago. Si existen discrepancias (incluyendo errores de ortografía), se debe notificar al cliente inmediatamente y se debe solicitar corregir el problema.
2. Asegúrese de que el monto del crédito sea suficiente para cubrir los costos F.O.B. más todos los costos de envío que usted quiere que el banco pague (transporte interno y marítimo, seguro, costos de despacho, honorarios consulares, honorarios de inspección, etc.). Los bancos pagan únicamente el monto especificado en la carta de crédito, aun si se han logrado documentar mayores gastos de embarque, seguro y otros.
3. Asegúrese de que la carta de crédito sea irrevocable y que sea confirmada por un banco estadounidense de primer orden.
4. Estipule que el pago se debe efectuar a la presentación de los documentos que confirman el crédito al banco de los Estados Unidos.
5. Si su crédito establece montos separados para la mercadería y para los costos de embarque, asegúrese de que se establezcan fondos suficientes para cada uno ya que los bancos no pueden permitir que los fondos para la mercadería se usen para gastos de embarque y viceversa.
6. Asegúrese de que su banco aparezca como beneficiario, con su nombre y dirección escritos correctamente.
7. Asegúrese de que su nombre correctamente escrito aparezca como “abridor” ya que el mismo nombre usualmente debe aparecer como el “comprador” y el “importador” en sus documentos de embarque.
8. Exija solamente documentos que usted sabe que pueden ser suministrados por su banco y, si se requiere la presentación de certificados de “análisis” o de “inspección”, especifique quién los debe emitir y por cuenta de quién.
9. Si los bienes se pueden enviar en contenedores de embarque estándar, asegúrese de especificar que son aceptables los “conocimientos de embarque de contenedor”. También se puede evitar dificultades si las cláusulas de la carta de crédito y de conocimiento de embarque especifican “carga y conteo del remitente” y “carga en cubierta o bajo cubierta a opción del transportista”.
10. Si el embarque se va a transportar por barcaza, va a ser remolcado o cargado a bordo de buques LASH (descritos abajo), asegúrese de especificar esto en la carta de crédito. Debería considerar consignar en la carta de crédito que los “conocimientos de embarque son aceptados como ‘a bordo’ cuando son emitidos por empresas navieras para recarga en un buque LASH”.
11. Si los conocimientos de embarque de “contratos de fletamiento” (charter party) son aceptables, esto debe estar específicamente consignado en la carta de crédito.
12. Describa en inglés la mercadería pedida y en términos tan específicos y amplios como sea posible.
13. Si debe describir el tipo de cobertura de seguros requerida, asegúrese de que ese tipo, tal como “todo riesgo”, esté disponible para el producto específico que se está embarcando.
14. Permita embarques y pagos parciales en su carta de crédito para evitar la posible necesidad de enmiendas caras y lentas a la carta de crédito si se diera algún faltante pequeño u ocurriera algún daño en el muelle. Además es recomendable especificar que cualquier declaración de cantidad (galones, toneladas, etc.) es aproximada y no exacta.
15. Establezca en el crédito que se permite el envío aéreo o por paquete postal, si fuera del caso. Si se requiere el envío por carga aérea, establezca en la carta de crédito que se requiere solamente una copia de la guía aérea que debe ser consignada directamente a usted o a su agente (las guías aéreas “a la orden de” están prohibidas).
16. Asegúrese de que existe suficiente tiempo para la manufactura, embarque y presentación de documentos antes del vencimiento del crédito (en general, un mínimo de dos meses).

COBROS

El cobro es el proceso por el cual el instrumento o documento acompañado por el giro se presenta a una entidad para su pago. El giro es el instrumento negociable, que contiene una orden de pago. Debe estar firmado por el vendedor y ser pagadero a la vista o dentro de un cierto plazo. Obtenidos por sus compradores extranjeros, los giros se usan para poder pagar las facturas que se le deben a usted, a la empresa de exportación o a algún individuo. El tipo de cobro más comúnmente empleado es el cobro documentario, que se describe en el título anterior "Formas de pago".

Para ayudarle en el proceso de cobro, su banco local ofrece una variedad de productos de cobro. Estos productos le presentan a su organización una alternativa efectiva y eficiente en costos, en vez de manejar internamente la recolección. Para los cobros internacionales, los bancos ofrecen el uso de numerosos servicios, tales como apartados (lockboxes) e intercambio electrónico de datos (EDI, Electronic Data Interchange).

Existen dos tipos principales de apartados: mayoristas y minoristas. El apartado mayorista está dirigido a organizaciones que reciben un volumen relativamente bajo de remesas de alto valor. La mayoría del tiempo el banco asignará un cajero específico a un grupo particular de clientes para que él/ella esté capacitado/a sobre las necesidades y requisitos especiales de esos clientes. El servicio de apartado minorista es creado para aquellas organizaciones que reciben un alto volumen de remesas de bajo valor acompañadas por un documento escaneable. El sistema de apartado minorista reduce los costos internos de procesamiento y asigna números de identificación únicos en cada transacción, lo que crea datos de auditoría completos sobre los cheques depositados.

El intercambio electrónico de datos (EDI), intercambio computarizado de información en un formato estándar, se está convirtiendo rápidamente en algo vital para un negocio exitoso. Los clientes del banco pueden iniciar los pagos o cobros electrónicos acompañados de la información completa sobre facturación y embarque necesaria para que el proveedor efectúe el pago. El uso de EDI para recibir pagos o hacer cobros puede brindarle a usted una alternativa más eficaz y eficiente en costo para manejar los pagos entrantes. Estas ventajas incluyen una respuesta rápida a los socios comerciales que están usando EDI, mayor exactitud en el pronóstico de flujos de caja, mejor control sobre los pagos y recibos esperados, menos procesamiento interno y menores costos de transacción, reducción en el tiempo y costo de la cobranza, seguimiento y actualización de cuentas pendientes, notificación de pagos o cobros entrantes y actualización completamente automatizada de su sistema de cuentas por cobrar.

Para determinar el mejor tipo de cobros para su empresa, o para obtener información más detallada sobre los diferentes servicios disponibles, comuníquese con el departamento internacional de su banco local.

ASISTENCIA FINANCIERA

REINTEGRO DE DERECHOS

El reintegro se presenta cuando algún derecho o impuesto legalmente cobrado se reembolsa o se condona, total o parcialmente, debido al uso específico que se le dé al producto por el que se cobró dicho derecho o impuesto. Este reintegro de derechos sirve para que las empresas puedan recuperar los impuestos de importación de productos que luego exportarán. Las empresas pueden recuperar hasta un 99 por ciento de los derechos pagados por los materiales importados. De esta manera el Gobierno fomenta el comercio y la manufactura. El reintegro de derechos le permite al fabricante estadounidense competir en mercados extranjeros sin tener la desventaja de incorporar a sus costos el impuesto pagado por la mercadería importada y, por consiguiente, a su precio de ventas.

- Reintegro para la manufactura- En este caso, el producto es fabricado en los Estados Unidos, a base de materiales parcial o totalmente importados. Si el producto se exporta luego, la empresa podrá recuperar el 99 por ciento de los derechos pagados por estos materiales importados. (El Servicio de Aduanas de los Estados Unidos retiene al menos un uno por ciento para sufragar costos). Cabe señalar que una empresa puede recuperar impuestos, aunque no sea ella quien haya importado directamente algún producto. Las empresas pueden lograr esto convenciendo a sus proveedores de que asignen sus derechos de reintegro a dicha empresa cuando se le hayan pagado a Aduanas dichos impuestos. Para obtener este reintegro, los reclamos deben presentarse dentro de los cinco años posteriores a la importación.
- Reintegro de la misma condición- En este caso, los artículos son exportados en las mismas condiciones en que fueron importados. Este tipo de reembolso se presenta cuando los bienes no cumplen con las especificaciones de calidad de la empresa, o cuando se venden a alguien fuera de los Estados Unidos. Para estos reintegros de la misma condición, los reclamos deben presentarse dentro de los tres años posteriores a la importación.

La mayoría de los importadores utiliza a un despachador de carga para que procese tanto la transacción de importación como para que posteriormente tramite el reintegro de derechos. Así, su empresa no necesitará tramitar más papeles para el reintegro. Para situaciones más complejas, se le puede pedir a una compañía especializada en tramitar reintegros que se encargue de procesar el reembolso. Estas compañías a menudo se encargarán de todo el proceso con base en contingencia. En estos casos, a la empresa consultora se le pagará un porcentaje de lo que se logre recuperar de Aduanas.

Si su empresa tiene abierta alguna posibilidad de recuperar impuestos en Aduanas, consulte con su despachador de carga sobre el reintegro de derechos, o contacte al Servicio de Aduanas de los Estados Unidos, Sección de Resolución de Reembolsos y Derechos (**U.S. Customs Service, Duty & Refund Determination Branch**).

CORPORACIÓN DE VENTAS EN EL EXTRANJERO (FSC)

Una corporación de ventas en el extranjero (FSC) representa el principal incentivo tributario del Gobierno de los Estados Unidos para exportar bienes producidos en este país. Utilizando una FSC, los exportadores estadounidenses han podido obtener exoneraciones de impuestos a las utilidades resultantes de sus exportaciones, que oscilan del 15 al 30 por ciento. Una FSC ofrece exoneraciones permanentes de impuestos corporativos estadounidenses de entre un 15 y un 30 por ciento de los ingresos obtenidos por ventas para la exportación.

En estos lugares existen compañías especializadas en el manejo de las FSC que, por un monto dado, se pueden encargar, entre otras cosas, de constituir dichas FSC. Le recomendamos que hable con su abogado internacional o con un asesor fiscal sobre cómo una FSC podría ayudar a su empresa a aumentar el margen de utilidades por sus ventas internacionales.

EL BANCO DE EXPORTACIÓN-IMPORTACIÓN (EX-IM BANK)

El Ex-Im Bank es una agencia independiente del Gobierno de los Estados Unidos que ayuda a financiar la venta en el exterior de bienes y servicios estadounidenses. Como responsable de asistir en el financiamiento de bienes y servicios estadounidenses que se van a exportar, el Banco ofrece toda una gama de programas de préstamos, garantías y seguros. Por medio de este sistema, el Banco ofrece garantías a préstamos de capital de trabajo para exportadores estadounidenses, garantiza el repago del préstamo y otorga préstamos a extranjeros que deseen comprar bienes y servicios estadounidenses. El Ex-Im Bank también ofrece seguros sobre el crédito para proteger a los exportadores contra el riesgo de falta de pago de compradores extranjeros por razones políticas o comerciales. En este sentido el Ex-Im Bank no compite con prestamistas comerciales, aunque asume riesgos que dichos prestamistas no pueden aceptar. Como parte de estos programas de seguros, los “riesgos comerciales” se definen como insolvencia o incumplimiento prolongado. A su vez, “riesgos políticos” son aquellos relacionados con la no convertibilidad de la moneda, cancelación de licencias, expropiación, pérdidas por guerra, revolución, etc.

Hoy en día unos 30 países ofrecen a sus exportadores garantías de exportación y seguros sobre el crédito, lo que representa una fuerte competencia para empresas estadounidenses por los términos de venta ampliados que se otorgan a sus clientes extranjeros. Las empresas de los Estados Unidos deben saber que, a través del Ex-Im Bank, pueden obtener seguros sobre el crédito casi tan baratos como sus competidores en el exterior. Como exportador, usted deberá informarse sobre todos los detalles y ventajas de los programas del Ex-Im Bank y cómo le pueden ser de utilidad para aumentar sus ventas en el extranjero.

Algunos programas que ofrece el Ex-Im Bank incluyen las siguientes ventajas:

- **Las garantías de capital de trabajo** cubren un 90 por ciento del principal y de los intereses sobre un préstamo comercial para pequeñas y medianas empresas, sujetos de crédito que necesiten fondos para comprar o producir bienes o servicios estadounidenses para exportar. Los exportadores pueden solicitar un ‘compromiso preliminar’, que es una carta emitida por el Ex-Im Bank señalando las condiciones según las cuales puede ofrecer una garantía, y esta carta se puede utilizar luego para gestionar mejores términos financieros ante un prestamista privado. Igualmente el prestamista puede solicitar directamente una autorización final. Las garantías pueden cubrir una transacción individual o una línea de crédito revolutivo. Por lo general, los préstamos con garantía vencen a los 12 meses y son renovables.
- **Las pólizas de seguros a créditos para la exportación** protegen contra los riesgos comerciales y políticos causados por la falta de pago de un comprador extranjero. Estas pólizas pueden obtenerse para ventas únicas al exterior o para ventas recurrentes, así como para arriendos. Las pólizas de corto plazo por lo general cubren un 100 por ciento del principal contra riesgos políticos y de un 90 a un 95 por ciento contra riesgos comerciales, y también cubren un monto especificado de intereses. Estas pólizas se utilizan para respaldar la venta de bienes de consumo, de materias primas y repuestos con plazos de hasta 180 días, de productos agrícolas a granel, de bienes de capital y de bienes de consumo duraderos con plazos hasta de 360 días. Los bienes de capital se pueden asegurar hasta por cinco años, dependiendo del valor del contrato en pólizas de mediano plazo. Adicionalmente, esta póliza de seguros sobre el crédito le permite a los exportadores financiar más fácilmente sus cuentas por cobrar, asignando el producto líquido de la póliza a su prestamista o banco.
- **Las garantías** de préstamos comerciales para compradores extranjeros de productos y servicios provenientes de los Estados Unidos cubren un 100 por ciento del principal y los intereses contra la falta de pago a causa de riesgos comerciales y políticos. Las garantías de mediano plazo cubren la venta de artículos de capital, tales como camiones, equipo de construcción, aparatos científicos, maquinaria para procesar alimentos, equipo médico o servicios relacionados con proyectos, incluyendo servicios de diseño e ingeniería industrial y arquitectónica. Existen garantías de largo plazo para los principales productos, bienes de capital y/o para servicios relacionados con proyectos. Las facilidades de garantía sobre el crédito que tiene el Banco se pueden utilizar también para extenderles crédito de plazo mediano a compradores estadounidenses de servicios y bienes de capital por medio de bancos en ciertos mercados extranjeros.

- **Los préstamos directos** ofrecen financiamiento competitivo a tasas fijas a compradores extranjeros para que realicen sus compras de bienes estadounidenses.

Los préstamos, garantías y seguros a mediano plazo del Ex-Im Bank cubren un 85 por ciento del precio del contrato (100 por ciento del tracto financiado). A un comprador extranjero se le exige pagar un 15 por ciento en efectivo. Las tarifas cobradas por el Ex-Im Bank se basan en la evaluación de riesgo del comprador o garante extranjero, el país del comprador, y los términos del crédito. En comparación con las agencias de crédito de exportación de los diversos países exportadores, las tasas del Ex-Im Bank son sumamente competitivas.

¿Dónde solicitar los programas del Ex-Im Bank?

Es fácil tener acceso a los programas del Ex-Im Bank. Cualquier tercero responsable, sea el comprador extranjero, el exportador estadounidense, una institución prestamista o una compañía que representa al comprador o al exportador, puede solicitar directamente en el Banco una ‘carta de interés’ (LI). Los prestatarios potenciales también pueden obtener asistencia para este proceso de solicitud en cualquier oficina del **Ex-Im Bank** o en los **centros de asistencia para la exportación de los Estados Unidos** (USEAC) (U.S. Export Assistance Centers).

PROGRAMA DE ACCESO A MERCADOS (MAP)

SUSTA administra el Programa de Acceso a Mercados (MAP) a nombre de quince estados del sur y de Puerto Rico. El MAP ofrece fondos de contrapartida para comercializar productos agrícolas estadounidenses en otros países, con base en reembolsos. Las empresas deben ser pequeñas, según se definen en las directrices para la Administración de Pequeñas Empresas (SBA). Los productos promocionados con la marca MAP deben contener al menos un cincuenta por ciento de origen agrícola estadounidense por peso, excluyendo agua adicional y empaques. Los productos y materiales promocionales deben indicar que dicho bien es un “producto de EE. UU.”. Algunas actividades elegibles dentro de este programa incluyen ferias comerciales, publicidad, demostraciones y materiales en el punto de venta y folletos sobre productos.

¿Cómo funciona?

Primero, las empresas deben solicitar financiamiento y recibir un contrato antes de iniciar actividades de promoción. Después, las empresas participantes o sus importadores deben invertir sus propios fondos para promocionar los productos estadounidenses en otros países. La empresa recolecta las facturas, los comprobantes de pago y los comprobantes de ejecución de las actividades elegibles y se las envía a SUSTA. Entonces SUSTA le reembolsa a la empresa la mitad del monto de los gastos elegibles presentados. Para mayor información o para recibir un formulario de solicitud, póngase en contacto con SUSTA o visite nuestro sitio en Internet en la dirección www.susta.org.

ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS (SBA)

La Administración de Pequeñas Empresas (Small Business Administration) también ofrece programas de asistencia financiera a los exportadores estadounidenses. La SBA le ayuda a empresas a obtener el capital requerido para explorar, establecerse en o extenderse a mercados internacionales. Para poder participar, una empresa debe cumplir con las normas de tamaño establecidas por la SBA para pequeñas empresas e igualmente debe cumplir con otros requisitos para ser elegible.

La Oficina de Comercio Internacional de la SBA tiene dos programas para ayudar a pequeños exportadores: el Programa de Capital de Trabajo para la Exportación (**EWCP**) (**Export Working Capital Program**) y el Programa de Préstamos Comerciales Internacionales (**ITL**) (**International Trade Loan Program**). Ambos son programas de garantía y, por ende, requieren la participación de un banco comercial elegible. La mayoría de los bancos comerciales están familiarizados con los programas de SBA y pueden ofrecer más información o ayudar en el proceso de completar las solicitudes.

El **Programa de Capital de Trabajo para la Exportación (EWCP)** ofrece financiamiento a corto plazo, vinculado con alguna transacción específica. La SBA garantiza hasta \$750.000 o un 90% del monto del préstamo, lo que sea menor. Los exportadores pueden utilizar este dinero para financiar materiales y mano de obra antes de la exportación, para financiar cuentas por cobrar resultantes de estas ventas y/o cartas de crédito en reserva usadas como fianza de cumplimiento o como garantías de pago para los compradores extranjeros. Para optar por este tipo de asistencia financiera, una empresa debe haber estado operando durante 12 meses, aunque no necesariamente haya estado exportando durante ese lapso. Una empresa puede recibir estos fondos por un período hasta de un año

Con el **Programa de Préstamos Comerciales Internacionales**, las instituciones de financiamiento ofrecen préstamos, con la garantía de la SBA, por una cierta porción del préstamo. La SBA puede garantizar una suma hasta de \$1.250.000, menos la porción garantizada por la SBA de otros préstamos pendientes del prestatario según el programa regular de préstamos de la SBA. La porción máxima para instalaciones y equipo es de \$1 millón, mientras que la porción máxima para el capital de trabajo es de \$750.000. El vencimiento de los préstamos no puede exceder los 25 años, excluyendo la porción del préstamo para capital de trabajo. Para recibir este dinero, las empresas deberán demostrar una de las siguientes situaciones:

- Que el valor efectivo del préstamo les permitirá ampliar significativamente los mercados de exportación actuales o desarrollar otros nuevos, o
- Que la empresa ha sido afectada desfavorablemente por la competencia en importaciones.

Otro programa de asistencia que tiene la SBA es la **Garantía sobre Empréstitos 7(a) (7(a) Loan Guarantee)**, uno de los principales programas de préstamo de la SBA. Este programa ofrece préstamos a pequeñas empresas que de otra manera no pueden obtener financiamiento en términos razonables a través de los canales normales de empréstitos. Opera a través de prestamistas del sector privado que, a su vez, son garantizados por la SBA, quien no tiene los fondos para dar préstamos directos ni subvenciones. Para la mayoría de los préstamos no se ha reglamentado un límite a la cantidad total que se pueda solicitar al prestamista. Sin embargo, la cantidad máxima que puede garantizar la SBA generalmente es de \$750.000. Los préstamos se pueden utilizar para casi todo fin comercial, como la compra de bienes raíces para albergar las operaciones de la empresa, para construcción, renovación o mejoras a la propiedad arrendada; para la adquisición de mobiliario, enseres, maquinaria y equipo; para la compra de inventario; y para capital de trabajo. Normalmente, estos préstamos tienen un plazo máximo de 25 años para bienes raíces y equipo, y de 7 años para capital de trabajo.

Las **Compañías de Inversión en la Pequeña Empresa (Small Business Investment Companies)** son compañías de propiedad y de gestión privadas que son reguladas por la SBA. Utilizan sus propios fondos además de otros obtenidos a través de préstamos a tasas favorables con garantía de la SBA y/o por medio de la venta de sus acciones favoritas a la SBA para realizar inversiones de capital de riesgo en pequeñas empresas.

Si desea más información sobre los programas, políticas y requisitos para la asistencia financiera de SBA, póngase en contacto con el **puesto de información de la SBA (SBA Information Desk)** o con la **oficina de campo** más cercana de la SBA.

PROGRAMAS FAS DE AZÚCAR DE ESTADOS UNIDOS

El 'Programa de Reexportación de Productos que Contienen Azúcar' ha sido ideado para poner en un mismo nivel a los fabricantes estadounidenses de este tipo de productos. Quien participe en este programa puede comprar azúcar a precio mundial a cualquier refinadora participante, o a sus agentes, para luego utilizarla en productos que serán exportados al mercado mundial. Esta azúcar no está incluida en la cuota de tasa arancelaria para azúcar que ingresa a los Estados Unidos.

El 'Programa de Reexportación de Azúcar Refinada' ha sido diseñado para aprovechar la capacidad nacional para refinar azúcar y luego exportarla al mercado mundial. Este programa ofrece tres opciones a las refinadoras. En primer lugar, les permite exportar el azúcar refinada producida localmente y luego importar azúcar sin refinar de

otras partes del mundo. Segundo, les permite a las refinadoras importar azúcar sin refinar del resto del mundo para luego refinarla y distribuirla en el mercado doméstico y posteriormente exportarla. En tercer lugar, permite a las refinadoras importar azúcar sin refinar de otras partes del mundo para refinarla y exportarla al mercado mundial.

Se ha establecido el 'Programa de Azúcar para la Producción de Alcohol Polihídrico' para ofrecer azúcar, a precio mundial, a los fabricantes estadounidenses de alcoholes polihídricos. Fabricantes estadounidenses que participan en este programa les compran el azúcar a las refinadoras con licencia, o a sus agentes, a precio mundial, para utilizarla en la producción de alcoholes polihídricos, excepto cuando estos son usados como sustitutos del azúcar en alimentos para consumo humano.

PROGRAMA DE GARANTÍA DE CRÉDITO PARA PROVEEDORES

El 'Programa de Garantía de Crédito para Proveedores' de la Commodity Credit Corporation (CCC) fue creado para motivar a los exportadores estadounidenses a ampliar, mantener y desarrollar mercados para productos agrícolas estadounidenses en zonas donde quizás no haya financiamiento comercial disponible sin la garantía de pago de la CCC. Este programa es principalmente para productos agrícolas de valor agregado y de alto valor. Este 'Programa de Garantía de Crédito para Proveedores' de la CCC garantiza una porción de los pagos que deben realizar los importadores, a través de un financiamiento a corto plazo (hasta 180 días) que los exportadores le han girado directamente a los importadores para la compra de productos agrícolas estadounidenses.

PROGRAMA DE GARANTÍA DE INSTALACIONES

El 'Programa de Garantía de Instalaciones' ofrece garantías de pago para facilitar el financiamiento de servicios y productos manufacturados en los Estados Unidos dirigidos a mejorar o establecer instalaciones relacionadas con la agricultura en mercados emergentes. Al invertir en estas instalaciones, se espera que aumente la demanda de productos agrícolas estadounidenses en mercados donde quizás dicha demanda se haya visto limitada antes por el inadecuado almacenamiento, procesamiento o manejo de estos productos.

En la sección de PROGRAMAS del sitio *web* www.fas.usda.gov/fasprograms.html podrá encontrar más información sobre los programas de 'Reexportación de Azúcar', 'Garantía de Crédito para Proveedores' y 'Garantía de Instalaciones', así como de otros programas de FAS.

EMPAQUE, MERCADO Y USO DE CONTENEDORES PARA LA EXPORTACIÓN

Según el Departamento de Comercio de los Estados Unidos, las empresas estadounidenses pierden más negocios durante el traslado de productos al exterior que en cualquier otra etapa del proceso de exportación. El traslado al exterior implica modalidades de transporte, requisitos de empaque y documentación, que son muy diferentes de los requisitos para traslado nacional.

¿POR QUÉ EL EMPAQUE?

El empaque apropiado es vital para guardar, proteger y servir de medio para manipular productos. Cada empaque se diseña para proteger el producto en su trayecto desde la línea de ensamble hasta el usuario final. Existen muchos peligros cuando se distribuye a nivel local, pero, cuando se trata de algo más que camiones y vagones de ferrocarril, aumenta la manipulación y, por ende, la probabilidad de que ocurran daños. Los empaques de mala calidad pueden causar daños, descomposición, precios bajos e, incluso, en casos extremos, el rechazo total por parte del comprador.

El método de empaque o de transporte dependerá del producto y la infraestructura en el país de destino. Antes de comprometerse a una carta de crédito, asegúrese de que el lugar de destino cuente con la infraestructura necesaria. Entonces, empaque sus productos de conformidad con ello para evitar pérdidas innecesarias durante el transporte. Asegúrese de investigar sobre las condiciones existentes en el país porque **quizás los servicios de refrigeración, carga y almacenaje no sean los apropiados para su producto.**

¿CÓMO REDUCIR SUS PÉRDIDAS?

El tipo de material que se utilice para el transporte dependerá del producto, el tipo de transporte (aéreo o marítimo) y el destino final. Sin embargo, el principio básico en embalaje es conocido como el concepto de ‘carga unitaria’ o ‘unitarización’. La ‘unitarización’ se basa en la teoría de que todos los transportistas deberían empacar la carga de manera que pueda ser movida y manipulada durante toda la cadena de distribución con equipo mecánico, como montacargas y grúas. Esta práctica reduce la mano de obra, la manipulación de cajas y una cantidad de daños. Igualmente agiliza la carga y descarga con el equipo apropiado, hace más eficaces las operaciones en el centro de distribución y reduce la posibilidad de robos. Si para el distribuidor se reducen los costos de mano de obra y tiempo, con frecuencia esto se reflejará en menores costos para el exportador.

En la práctica, el concepto de ‘carga unitaria’ significa que artículos pequeños, sumamente caros, como calculadoras, se colocan primero en cajas de madera o en contenedores de pared doble, o incluso triple, totalmente cerradas para evitar así robos y cualquier daño. En segundo lugar, habrá que asegurar las cajas o contenedores a las tarimas con cintas de acero (flejes) o con envoltorio termoencogible. Los artículos más grandes se pueden fijar directamente a la tarima, asegurándose que estén adecuadamente protegidos contra daños.

Los materiales de empaque se deben seleccionar dependiendo del producto y de las condiciones ambientales, tales como temperatura, humedad, atmósfera deseada alrededor del producto, resistencia del empaque, costos existentes, especificaciones del comprador, la gráfica, el etiquetado, tarifas de flete y regulaciones gubernamentales. Los procedimientos de empaque deberían cumplir con las siguientes recomendaciones:

1. Su producto debe estar apropiadamente acolchado o bloqueado dentro del contenedor para evitar que se mueva o que roce otros productos.
2. Se debe seleccionar el tamaño y estilo de tarima que sea más apropiado. Una tarima accesible por los cuatro costados permite que un montacargas o una carretilla elevadora se le acerque desde cualquier dirección, facilitando así su manipulación. Además, las dimensiones estándar de una tarima, 1.000mm por 1.200mm (40 pulgadas x 48 pulgadas) maximizan el volumen y se pueden cargar en contenedores para su transporte.
3. Trate las superficies ferrosas con un anticorrosivo para que su producto llegue al punto de destino sin herrumbre o corrosión.
4. Los orificios de drenaje deben estar ubicados en el área de piso o de deslizamiento en grandes contenedores, cajas o embalaje. Esto permitirá que el agua de mar o la condensación escape del contenedor.
5. No intente llenar demasiado cada contenedor, puesto que el peso podría exceder sus límites.
6. Las marcas en las cajas deben ser mínimas; no deben ponerse marcas comerciales ni descripciones del producto. Las marcas deben ir con tinta a prueba de agua en tres costados del contenedor. Toda señal de advertencia deberá aparecer en inglés y en el idioma del país de destino, así como con los símbolos gráficos internacionales de manipulación.

Un empacador de exportaciones (que aparecerá en las Páginas Amarillas en ‘Servicios de empaque y embalaje’) es una excelente fuente de asesoría y de materiales de empaque. Igualmente usted debería ponerse en contacto con su compañía de transportes para obtener información más detallada sobre el peso, diseño y tamaño de las tarimas. Adicionalmente, su despachador de carga le puede ofrecer servicios de empaque o le puede dar información acerca de los requisitos de empaque que tienen los diferentes países. Probablemente sea más fácil utilizar a un despachador de carga que le pueda ayudar en todo el proceso de embarque en vez de utilizar empresas diferentes para el empaque y para el transporte.

SEGURO DE CARGA

El propósito del seguro de carga es proteger los intereses financieros del dueño de la carga mientras esta esté expuesta a los riesgos de su transporte. Los transportistas aéreos y marítimos brindan una cobertura limitada mientras la carga esté en sus manos. El seguro de carga exige un conocimiento de embarque, que especifique la responsabilidad que asume el transportista. Cuando un exportador presenta un reclamo contra un transportista, deberá probar que el transportista es directamente responsable por la pérdida. Estos seguros de carga se pueden gestionar con el despachador de carga o con una empresa especializada en asegurar carga aérea y marítima.

SISTEMAS DE TRANSPORTE

Los bienes se pueden trasladar a mercados extranjeros por vía marítima, aérea o terrestre. Al seleccionar el modo de transporte, será necesario tomar en consideración las características del producto, tales como su tamaño y valor, destino, si es perecedero o no, la velocidad de entrega que se requiere y el costo. Igualmente importante a la hora de tomar esta decisión es la compatibilidad con otros elementos de su sistema de distribución, como embalaje, almacenaje, control de inventarios y manipulación.

El método de transporte más comúnmente utilizado es el marítimo, que consta de tres principales modalidades. Primero, el 'transporte a granel' se utiliza para trasegar cantidades grandes de bienes tales como granos, troncos y fertilizantes. En el transporte a granel, la totalidad de la bodega o la capacidad total de carga de una embarcación se utiliza para llevar ese producto. Segundo, el tipo conocido como 'carga fraccionada' es aquel en que el producto se carga o se descarga en piezas individuales o en paquetes de carga, tales como carga en tarima o carga "paletizada". Normalmente estas embarcaciones pueden manipular carga refrigerada o seca. Tercero, el tipo "contenedorizado" es aquel en que el producto es colocado en contenedores y trasladado puerta-a-puerta sin que se tenga que manipular su contenido. Este es el método más comúnmente utilizado para transportar exportaciones agrícolas de alto valor o de valor agregado.

Existen muchos sistemas que utilizan estos diferentes tipos de transporte marítimo:

- **Sistema de barcaza a bordo**

Fue diseñado principalmente para buques de carga a granel o de alto volumen. Es ideal para remitentes ubicados en ciudades o en puertos fluviales internos y que pueden montar su carga en una barcaza y entregarla así en el puerto marítimo.

Dos ejemplos de este servicio de barcaza a bordo son LASH y SEABEE. El sistema consta de las barcasas en sí y del buque transoceánico o "buque madre". Las barcasas navegan hasta el buque madre y, con una grúa de pórtico integral o con un sistema de elevadores, se las saca del agua para almacenarlas en la posición apropiada.

- **Servicio *roll-on/roll-off***

En un buque *roll-on/roll-off* (RO-RO) prácticamente toda la carga está montada sobre ruedas, lo que facilita la labor de transporte en tierra. La carga, puesta en remolques, camiones, automóviles, autobuses, etc. es conducida a bordo por medio de una rampa integral en la popa de la embarcación. Este método de carga y descarga es muy rápido y eficaz. Con el congestionamiento que existe hoy día en los puertos de todo el mundo, este sistema agiliza el movimiento de la carga.

PRODUCTOS CON FRECUENCIA TRANSPORTADOS POR AIRE

El transporte aéreo se está convirtiendo en la modalidad preferida, especialmente entre fabricantes de valiosos productos de alta tecnología, exportadores de alimentos perecederos y fabricantes de equipo que están reemplazando piezas o maquinaria descompuesta. La industria de carga aérea se ha nutrido de las innovaciones en esa misma industria, con el resultado de que los bienes se carguen y manejen de manera más eficaz.

Con la excepción de productos con una vida útil relativamente prolongada y con un valor por libra o pie cúbico relativamente bajo, cualquier producto agrícola con una o varias de las siguientes características se puede transportar por vía aérea de manera rentable:

- a) Productos con un margen relativamente amplio entre el precio en el mercado local y en el mercado del otro país.
- b) Productos con grandes variaciones estacionales, particularmente si los períodos de demanda máxima no coinciden con los de producción máxima de otras fuentes de suministro para el mismo mercado.
- c) Productos en mercados potenciales donde no existen proveedores ni locales ni muy cercanos.

- d) Productos hasta cierto grado perecederos, tanto por su deterioro físico como por su propensión a repentinas y significativas fluctuaciones de precios en el mercado.
- e) Productos para los cuales el costo de flete aéreo no representa un porcentaje significativo del precio de venta y la demanda de venta es tan alta que el efecto del costo del flete aéreo en el precio total de venta no afecta de modo importante la demanda.
- f) Productos que son atractivos porque 'están de moda', son 'esnob' o bien 'brindan prestigio'.
- g) Animales vivos, porque cualquier animal con demanda por parte de compradores extranjeros se adapta casi automáticamente a ser trasladado por vía aérea debido a la demora mínima para tenerlo a disposición para su reproducción y al impacto que un traslado prolongado puede tener en su comportamiento y condición física.

PRODUCTOS TÍPICOS TRANSPORTADOS POR VÍA AÉREA

Espárragos	Lechuga	Aguacates
Fresas	Pieles	Productos florales (bulbos, tubérculos, esquejes, etc.)
Productos cítricos	Animales vivos	Carnes procesadas y especiales
Tomates cereza	Frutas	Productos hortícolas
Mariscos		

DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN

Los requisitos de envío y recepción que tienen los países, en cuanto a términos de venta y métodos de pago, normalmente dictan cuáles documentos de exportación se requerirán. Los exportadores deben completar los documentos con toda precisión. Por esto, todo nuevo exportador debería buscar asesoría así como asegurar los servicios de un *despachador de carga* competente para estar seguro de cumplir con la documentación requerida. Su despachador de carga puede ser una invaluable fuente de información sobre mercados, empaques y costos de transporte, así como sobre los documentos para tramitar exportaciones.

Guía aérea (AWB)

La guía aérea, instrumento no negociable, sirve como recibo para el remitente. Emitida por la aerolínea o por el consolidador, la AWB indica que el transportista ha aceptado los bienes contenidos en la lista y que se compromete a llevar el envío al aeropuerto de destino, de conformidad con las condiciones anotadas en el reverso del original de la guía. Además, la AWB sirve como evidencia documentaria de haber completado el contrato de flete, facturas de flete, certificados de seguro y la declaración de aduanas. La guía de carga ofrece indicaciones al personal del transportista sobre el manejo, despacho y entrega de los envíos.

El transportista no llevará ninguna parte de la consignación hasta que haya recibido toda la carga y hasta que el exportador emita la AWB. Como se señala en el reverso del documento, los transportistas se reservan el derecho de transportar la carga de cualquier manera que puedan. Esto significa que pueden transferirla a otros transportistas, incluso por camión si creen que es para beneficio de todos.

Recuerde que la AWB no es negociable y que no se puede utilizar como instrumento de cobro. Los envíos contra giro deberán estar consignados a un banco local (en la ciudad donde esté localizado el consignatario) y debe especificarse el nombre y dirección del destinatario a quien se notificará. Aunque las AWB prevén un espacio para los seguros, es preferible verificar con el transportista la seguridad de que ofrezca la cobertura, ya que algunos no lo hacen.

Certificado de inspección

Muchas empresas extranjeras exigen este documento para protegerse en disputas por calidad y conformidad con el transportista. Típicamente este documento es una declaración jurada del transportista o de una compañía independiente de inspección, que certifica la calidad, cantidad y conformidad de los bienes con la orden de compra.

Certificado de seguro

Un agente de seguros calificado es quien emite un certificado de seguro a nombre del remitente. El remitente muestra este documento y/o las instrucciones mencionadas en la carta de crédito cuando algún trámite documentario o carta de crédito le exija evidencia de cobertura contra riesgos para la mercancía que está transportando. La mayoría de los despachadores de carga tienen una póliza abierta para uso de sus clientes y pueden emitir el certificado a nombre de ellos.

Certificado de origen

Este documento certifica que los bienes fueron manufacturados en los Estados Unidos. El remitente debe firmar este certificado y, cuando así se especifique, una oficina comercial o una cámara de comercio acreditada debe certificarla, y ocasionalmente deberá ser enviada al consulado para su endoso. Recuerde que este documento debe estar firmado por el exportador (o su representante, tal como el despachador), autenticado por un notario y luego firmada por una cámara de comercio antes de poder presentarlo en el consulado. Un certificado fitosanitario (descrito más abajo) puede equivaler a un certificado de origen.

Certificado de peso

Algunos compradores extranjeros ocasionalmente solicitan este documento con fines de control. Los exportadores pueden utilizar una copia certificada de la 'guía de empaque' para cumplir con este requisito. Una compañía de inspección de exportaciones puede certificar este documento.

Factura comercial

Normalmente, los exportadores utilizan la misma factura para comercio nacional e internacional. Sin embargo, algunos países exigen formularios especiales. La factura debe mostrar la fecha de facturación y de embarque, nombre del exportador o fabricante, destinatario, términos de la venta, forma de pago, descripción de los bienes, números y marcas de empaque, número de unidades, precio por unidad, precio total, modo de transporte y cualquier otra información que requiera el país de destino.

Factura consular

Este documento cubre los detalles normales de una factura comercial y de una guía de empaque en el idioma del país extranjero al cual van dirigidos los bienes. El consulado tiene a disposición los formularios especiales. Los derechos consulares se pagan al consulado que certifica y autentica los documentos. (Nota: Se aconseja que, como parte de las responsabilidades del comprador, el contrato de venta especifique los derechos consulares y otros costos, tales como los de mensajería, para evitar discusiones o malentendidos). Cuando se trate de documentos consulares, recuerde que estos son sumamente técnicos y que su preparación debe dejarse en manos de personas con experiencia, tales como los despachadores.

La mayoría de los países tiene requisitos especiales relacionados con facturas comerciales, tales como el idioma que debe utilizarse, la información que ha de brindarse, autenticación, etc. Existen otros, particularmente países latinoamericanos, que, además de la factura comercial, exigen una factura consular.

Este documento se presenta en el consulado para su autenticación, con lo que se garantiza que los artículos transportados cumplen con los reglamentos de importación que establece el país receptor. Quiriendo ser precisos, los empleados del consulado pueden a veces irse a los extremos para asegurar que se completen correctamente los formularios. Si un consulado no notara un error y los oficiales de aduanas en el lugar de destino lo detectaran, probablemente el comprador enfrentará demoras y/o multas.

Formulario de aduanas CF349

Los exportadores que utilizan para la exportación puertos acuáticos de los Estados Unidos deben reportar todo el cargamento en el formulario de aduanas CF349. En los Estados Unidos este formulario se utiliza para imponer un tributo del 0,125% basado en el valor de la carga cobrado.

Orden de entrega - guía de muelle

Este documento contiene la misma información que el formulario abreviado del conocimiento de embarque intermodal, y se le envía al transportista, quien, a su vez, reconoce la reservación de espacio que realiza el remitente para enviar la carga descrita en el documento.

Licencia de distribución

Este permiso, emitido por la Oficina de Licencias de Exportación, permite a las empresas que tengan programas de exportación internacional realizar múltiples exportaciones de productos autorizados a consignatarios aprobados. Estos permisos, válidos por hasta cuatro años, se pueden obtener con solo completar los siguientes formularios disponibles en el Departamento de Comercio de los Estados Unidos:

1. Formulario de solicitud de permiso de exportación BXA-622
2. Formulario de solicitud de declaración de consignatario extranjero como respaldo de la licencia de especialidad BXA-6052P.

Factura de exportación del despachador

El despachador generalmente paga todos los cargos de terceros, como flete terrestre, tarifas portuarias, seguros, carga aérea o marítima, derechos consulares, pagos de mensajería, etc. y le factura todos estos cargos al remitente en una sola factura, la "factura del despachador". La factura es respaldada con los documentos de apoyo.

Carta de crédito

El banco del importador emite este instrumento financiero al proveedor. En este documento, el banco emisor sustituye su propio crédito por aquel del importador y asume el compromiso de pagar una cantidad determinada en un tiempo determinado a un beneficiario designado (el exportador). El exportador debe cumplir con todos los términos y condiciones de la carta de crédito para que la disposición arriba mencionada se conserve.

Carta de distribución

Los embarques internacionales por lo general implican entregar copias de los documentos a varias partes, tales como al consignatario, al agente en el exterior, al remitente, etc., y esto normalmente se logra por medio de una 'carta de distribución' que especifica quién debe recibir cuáles documentos.

Reclamos por pérdidas y daños

Los exportadores utilizan este formulario para cobrar el seguro por algún artículo perdido o dañado durante su exportación. El reclamo debe describir en detalle los artículos perdidos, y los documentos de apoyo deben estar a mano; por ejemplo, fotocopias de la factura comercial, el conocimiento de embarque y el certificado de seguro.

Certificado del fabricante

Si el comprador desea pagar por los bienes antes de su envío, si existe un margen de tiempo amplio y si el comprador no quiere tener sus fondos amarrados con anterioridad, el comprador le puede pedir al vendedor que prepare una certificación en la que declare que los bienes pedidos han sido manufacturados de conformidad con el contrato. Al recibir este documento, el comprador le girará al vendedor las instrucciones de envío y el pago.

Conocimiento de embarque marítimo

El 'conocimiento de embarque marítimo' sirve como título de propiedad, como contrato de flete entre la empresa naviera y el remitente, y como recibo de bienes otorgado por la naviera al remitente. Igualmente, el conocimiento de embarque especifica el lugar de entrega de los bienes, los pagos de flete por realizar, y a quién se consignan los bienes. El conocimiento de embarque detalla las responsabilidades legales y los límites de responsabilidad civil para las diferentes partes involucradas en el embarque. Puesto que un conocimiento de embarque original es un instrumento negociable (las copias no lo son), quizás el remitente o exportador quiera prepararlo de manera que él pueda conservar título sobre los bienes. Además, el remitente o exportador debería indagar si en el país de destino exigen alguna redacción en especial o una autenticación del conocimiento de embarque marítimo antes de completar el formulario.

Existen dos tipos de conocimientos de embarque. El remitente utiliza el primero tipo, un "conocimiento de embarque no traspasable", no negociable, al consignar el cargamento directamente al comprador final. Mientras tanto, el remitente utiliza el segundo tipo, un "conocimiento de embarque de orden", negociable, cuando no desea que la propiedad pase a manos del comprador hasta que se hayan cumplido ciertas condiciones. En este caso, el remitente citado deberá endosar el conocimiento de embarque antes de que se pueda realizar la entrega. Un 'conocimiento de embarque de orden' también deberá señalar el nombre de la parte que deberá ser notificada en el lugar de destino.

Los conocimientos de embarque de orden desempeñan un papel muy importante en transacciones internacionales, especialmente cuando se trata de cartas de crédito y giros. La mayoría de las cartas de crédito piden un conocimiento de embarque "a bordo", que le prueba al comprador la presencia del cargamento a bordo de la embarcación.

Lista de empaque

Los oficiales de aduanas utilizan esta lista para verificar la carga y, a su vez, los compradores la utilizan para hacer inventario de las mercancías recibidas. La lista de empaque describe todos los artículos dentro de la caja, embalaje tarima o contenedor, además del tipo de contenedor, sus dimensiones y su peso.

Certificación fitosanitaria

La mayoría de los países exigen que se adjunte una certificación fitosanitaria a todo embarque de plantas, vegetales y frutas frescas. El documento certifica que el producto está libre de plagas que demanden cuarentena y que están significativamente libres de plagas dañinas que podrían afectar los cultivos. Además, los tratamientos tales como la fumigación o el almacenamiento en frío, que pudiera exigir el país importador, o que son necesarios para cumplir con las normas sobre la ausencia de plagas, son supervisados por el oficial certificador y se documentan en la certificación misma.

Los exportadores, empacadores o transportistas y otras partes involucradas en la transacción pueden solicitar certificaciones fitosanitarias. Por razones de conveniencia y eficiencia, las inspecciones fitosanitarias, por lo general, se realizan en el punto de embarque, a menudo en el momento de realizar la clasificación y el empaque.

El exportador es responsable de asegurar que el oficial certificador reciba una copia en inglés del permiso de importación (si así se requiriera), para verificar que se hayan cumplido las condiciones. Además, el inspector debe conocer el destino, nombre y dirección del consignatario extranjero, manifiesto de la carga, etc. Sin esta información obligatoria, no se podrá realizar la inspección y no se podrá emitir la certificación.

El Servicio de Inspección de Salud Animal y Vegetal del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (APHIS) y otras agencias estatales otorgan estas certificaciones fitosanitarias. Las certificaciones estatales y federales tienen el mismo fin, y las partes involucradas deberán decidir cuál prefieren. La inspección fitosanitaria no se relaciona con calidad, grados y clasificaciones.

Poder general

Por medio de este documento, los exportadores otorgan a los despachadores de carga y a los agentes de aduanas el derecho de actuar como sus agentes.

Factura pro forma

El comprador utiliza este documento al solicitar una importación y, si fuera necesario, al solicitar una carta de crédito. Por lo tanto, es importante que la factura incluya toda la información que se necesite en una solicitud de importación, que refleje de manera muy precisa el producto y que incluya todo costo en que concebiblemente pueda incurrirse.

Para hacer una factura pro forma, deberá saber:

1. El equipo o artículos que desea el cliente, así como su valor, su peso y sus dimensiones para el envío.
2. Los medios de transporte del equipo. Su agente despachador le ayudará a determinar los costos de flete, primas de seguros, autenticación (dependiendo del país) y el costo de tramitar la carta de crédito. Si hubiera transporte interno, el mismo agente podrá ayudar a calcular los costos también.
3. El método de empaque: embalaje, tarimas o contenedores.
4. El lugar de descarga del equipo.

El apéndice H contiene un ejemplo de una **factura pro forma**.

Declaración del remitente sobre materiales peligrosos

Los reglamentos de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) y la Organización Marítima Internacional (OMI) exige que los remitentes declaren cualquier carga peligrosa ante sus transportistas marítimos y aéreos. IATA y OMI usan diferentes documentos, los cuales publican en sus códigos respectivos.

Declaración de exportación del remitente

Se deberá completar este formulario para cada embarque que salga de las fronteras de los Estados Unidos, con las siguientes excepciones: a) Envíos a las posesiones de los Estados Unidos; no se incluye Puerto Rico. b) Envíos valorados en menos de US \$2.500,00. Los formularios están disponibles a través de las oficinas de campo del Departamento de Comercio de los Estados Unidos, los despachadores de carga, o la Imprenta Nacional (Government Printing Office). En la sección 'Sistema automatizado de exportación', más adelante, encontrará detalles sobre cómo presentar en línea (por Internet) una declaración de exportación.

La declaración de exportación deberá ser completada y firmada por algún funcionario de la compañía de exportación (se puede emitir un poder general para que firme algún otro empleado o un despachador de carga independiente) y generalmente se prepara en cuadruplicado. Las navieras y las aerolíneas deben anexar una copia de toda declaración de exportación al manifiesto del buque y presentarla al Departamento de Aduanas de los Estados Unidos para que se apruebe el desalmacenaje. La declaración de exportación se usa para llevar el control y las estadísticas de las exportaciones y nunca deberá enviarse fuera de los Estados Unidos. La declaración de exportación incluye una lista de los productos enviados por número del formulario B, también conocido como el 'sistema armonizado o códigos HS'. Estos números son importantes porque permiten a los gobiernos aplicar e imponer aranceles, o, de otra forma, controlar el comercio. Los números HS o del formulario B se pueden obtener por medio de la **Oficina de Censos de los Estados Unidos (U.S. Bureau of the Census)**.

Sistema automatizado de exportaciones

El sistema automatizado de exportaciones (AES) es la manera de presentar directamente al Servicio de Aduanas de los Estados Unidos, sin papeles, la declaración de exportación del remitente (SED) y el manifiesto marítimo. Para obtener más información sobre el AES, llame sin cargos al Answerline de AES en el 1-800-549-0595 o envíe un mensaje electrónico a leslie.s.albertson@customs.treas.gov. El AES funciona de la siguiente manera: El proceso de exportación se inicia cuando el comerciante decide exportar alguna mercancía. El exportador, o su agente despachador autorizado, realiza los arreglos de envío con el transportista. El exportador o su agente despachador autorizado transmite la información sobre la exportación del remitente usando el AES. Esta información puede venir directamente del exportador o de su agente autorizado o a través de un centro de servicio o de una autoridad portuaria. El AES coteja los datos con las tablas de edición y con los registros de requisitos del Gobierno estadounidense y luego genera un mensaje de confirmación o un mensaje de error que regresa hasta el solicitante. El transportista o un agente despachador autorizado transmite los datos del manifiesto de exportación utilizando el AES. El AES valida los datos de transporte y genera un mensaje de confirmación o un mensaje que indique algún error. En este segundo caso debe realizarse la corrección correspondiente y transmitirse al AES.

Carta de instrucciones del remitente

No se puede resaltar suficientemente la importancia de que el remitente le entregue instrucciones claras y precisas al despachador de carga. Recuerde que el despachador es una extensión de su propio departamento de exportaciones y que necesita saber tanto como usted sobre la transacción para poder cumplir con todos los requisitos de su cliente. Si al despachador de carga no se le dan las instrucciones precisas de envío, podrían presentarse problemas innecesarios, tales como los mencionados a continuación:

1. Imposibilidad de cobrar una carta de crédito porque el despachador desconocía la existencia de dicha carta de crédito.
2. Imposibilidad de asegurar el envío.
3. Despachador envía la carga prepagada en vez de por cobrar.
4. No preparar ciertos documentos exigidos en la carta de crédito, creyendo que el remitente los prepararía.
5. Regresar los documentos originales al remitente para que él los distribuya, en vez de enviarlos al banco y/o al consignatario.

Carta de transmisión

Este documento se prepara con un giro bancario y se utiliza para enviar documentos de embarque al banco remitente para gestionar un cobro o el pago o negociación de una carta de crédito. En la carta de transmisión, los remitentes deben incluir instrucciones completas y precisas sobre cómo manejar los documentos y remitir los pagos.

Fuentes de información adicional sobre documentos

Vale la pena señalar que no todo documento de exportación será necesario para cada transacción. Sin embargo, es útil estar familiarizado con ellos. Por medio del sitio *web* de UNZ and Company se pueden obtener muestras de muchos de estos documentos de exportación. También a través de UNZ and Company se pueden adquirir programas de computadora para producir esta documentación. Póngase en contacto con UNZ & Company, 700 Central Avenue, New Providence, NJ 07974-1139. Teléfono: (800) 631-3098. En Nueva Jersey: (908) 665-8850 Fax: (908) 665-7866 o utilice el sitio *web*: <http://www.unzexport.com/index.html>

El número de documentos que debe tramitar el exportador puede variar dependiendo del destino del embarque. Puesto que cada país tiene reglas de importación diferentes, el exportador debe estar atento para presentar la documentación apropiada. Si su empresa no utiliza los servicios de un despachador de carga, a continuación mencionamos algunos métodos para obtener más información sobre restricciones a las importaciones en el extranjero:

- Embajadas y consulados de gobiernos extranjeros en los Estados Unidos. En la página de Internet del Departamento de Estado de los Estados Unidos encontrará una lista de contactos diplomáticos: http://www.state.gov/www/about_state/contacts/diplist/index.html

La Guía de Referencia de Exportaciones de la Oficina de Asuntos Nacionales (Bureau of National Affairs Export Reference Guide) en Internet es una fuente muy amplia y conveniente de información sobre mercados extranjeros y sobre reglas, políticas y prácticas para enviar productos a clientes en el extranjero. Se puede obtener información en la página de la Oficina de Asuntos Nacionales: <http://www.bna.com/index.html>.

VIAJES DE NEGOCIOS AL EXTRANJERO

Al viajar al exterior, usted no solo tiene la oportunidad de encontrar y tratar con nuevos clientes, sino que, a la vez, incentiva las buenas relaciones y mejora la comunicación con sus socios y representantes en ese lugar. Tal y como sucede en el mercado nacional, las reuniones entre usted y su cliente son la mejor manera de hacer negocios. A la hora de planificar las actividades que llevará a cabo durante su viaje, tenga en cuenta los requisitos legales y migratorios que debe cumplir, las condiciones de viaje y hospedaje en ese sitio, las formas en que los lugareños acostumbran negociar, los aspectos culturales básicos y los servicios disponibles para ciudadanos estadounidenses.

SERVICIOS PARA CIUDADANOS ESTADOUNIDENSES

Estados Unidos se encuentra afiliado al sistema de credenciales de ATA (**ATA Carnet System**). Este sistema permite que viajeros de negocios lleven consigo muestras comerciales, herramientas de trabajo, material publicitario, equipo cinematográfico, médico, científico, audiovisual o cualquier otro tipo de equipo profesional por períodos temporales sin tener que pagar impuestos de aduana ni dejar un depósito. Esta credencial es en general válida para todo tipo de mercadería, con la excepción de los bienes consumibles, artículos desechables y tráfico postal. Normalmente esta credencial tiene una validez de 12 meses. A la hora de utilizar la credencial, el exportador se ve beneficiado, pues agiliza los trámites aduaneros, reduce sus costos y, además, facilita el reingreso de los bienes a los Estados Unidos. Para poder utilizar esta credencial, las empresas deben pagar una tarifa basada en el valor de los bienes y deben hacer un depósito de garantía equivalente al 40% del valor del embarque.

Para obtener la credencial, debe contactar al U.S. Council on International Business, 1212 Avenue of the Americas, New York, NY 10036. Teléfono: 212-354-4480 Fax: 212-575-0327 o visitar el sitio electrónico: <http://www.uscib.org/>

REUNIONES DE NEGOCIOS

Para sacar el mejor provecho a su tiempo en el extranjero, debe planear su itinerario con antelación. Antes de salir de viaje es recomendable saber los nombres de los contactos, fijar la mayor cantidad de citas posible y asegurarse de los horarios de funcionamiento del transporte local. Además, debe hacer un esfuerzo por corroborar que todos los arreglos del viaje estén en orden y que al menos las citas más importantes estén confirmadas antes de salir de los Estados Unidos.

Mantenga un itinerario lo suficientemente flexible por si enfrenta problemas inesperados (tales como un retraso en el transporte) y situaciones imprevistas. Por ejemplo, aceptar almorzar con un cliente potencial no le debe hacer perder su próxima cita.

Consulte a los consulados de los países que visitará sobre días hábiles, feriados y horas de oficina. Por ejemplo, en muchos países del Medio Oriente la semana de trabajo se inicia el sábado y termina el jueves. Por otra parte, en varios países de Latinoamérica el tiempo para el almuerzo se prolonga más de lo normal y hasta hay períodos para que la gente haga siesta.

Generalmente, el lenguaje que se utiliza en los negocios es más técnico que coloquial; los malos entendidos pueden terminar costando caro. Antes de salir de los Estados Unidos, asegúrese de que la gente con la que se reunirá se sienta cómoda hablando en inglés. Si no es así, haga los arreglos pertinentes para contar con la asistencia de intérpretes profesionales durante sus reuniones. Además lleve consigo sus tarjetas de presentación impresas en inglés y en el idioma del país que visita, ya que en algunos países una de las reglas básicas de protocolo antes de entablar negociaciones es intercambiar tarjetas. Algunas aerolíneas internacionales pueden gestionar este servicio.

CONSIDERACIONES CULTURALES

Los ejecutivos de negocios que viajan al exterior deben aprender sobre la historia, cultura y costumbres de los países que visitarán. Los modales y métodos de hacer negocios, las costumbres religiosas, los hábitos alimentarios, el humor y la vestimenta cambian de país a país. Aunque no es obligatorio someterse por completo a los procedimientos locales de negociar en cada país, la sensibilidad cultural, la flexibilidad y la adaptación deben ser los principios básicos que rijan a la hora de viajar al exterior y/o de conducir negociaciones a nivel internacional.

REQUISITOS DE INGRESO Y VISAS

Tome en cuenta que tanto el gobierno de Estados Unidos como los de otros países pueden impedir que viaje de un país a otro. Por ejemplo, si su pasaporte contiene una visa para Israel, le será negada la entrada a ciertas naciones del Medio Oriente. Debe obtener todos los documentos necesarios, especialmente las visas, unos dos o tres meses antes de su salida. Un agente de viajes le puede ayudar en estos trámites.

Para cualquier viaje fuera de Estados Unidos, Canadá y México, todo miembro de la familia debe poseer un pasaporte con una vigencia que cubra la duración del viaje. Usted puede obtener su pasaporte presentándose personalmente en ciertas oficinas de correos o en la corte de su distrito. También puede encontrar información en la oficina de correos local, o en el sitio *web* del Departamento de Estado de los Estados Unidos: www.state.gov. Los requisitos de vacunas pueden variar de un país a otro. Un agente de viajes o un médico le pueden informar sobre los diferentes requisitos de cada país.

OTRAS CONSIDERACIONES

Al planificar su viaje, debería tomar en consideración las condiciones climáticas según la estación, diferencias en la corriente eléctrica (quizás se necesiten adaptadores de corriente para usar ciertos equipos eléctricos), uso de tarjetas de crédito y de cheques de viajero, tipos de cambio de la moneda, reglas sobre propinas (a quién se le da y cuánto), reglamentos de aduanas en los Estados Unidos y varios otros asuntos relacionados con la salud. Por ejemplo, las reglas aduaneras extranjeras pueden cambiar de un lugar a otro, y usted debería informarse sobre aquellos que se apliquen a cada país que piensa visitar. También debería hablar sobre asuntos de salud, tales como qué comer y cuáles vacunas no obligatorias recomiendan los médicos. Más aún, deberá tomar las prevenciones del caso con artículos como cigarrillos, licor, divisas y algunos otros porque los oficiales de aduanas los podrían incautar en las fronteras nacionales.

Las siguientes son fuentes de información cultural:

- **Background Notes.** Publicación del Departamento de Estado de los Estados Unidos que contiene detalles históricos, un mapa y otra información valiosa sobre países individuales. Esta serie se actualiza periódicamente.
- **Country Commercial Guides.** Preparadas anualmente por las Embajadas de los Estados Unidos, estas guías del Departamento de Estado de los Estados Unidos ofrecen información útil sobre viajes de negocios y análisis del clima para las inversiones.
- **Culturgrams.** Publicados por David M. Kennedy Center for International Studies, estos informes describen los atributos generales, las costumbres y cortesías, estilo de vida, sociedad, requisitos sobre pasaportes y visas, advertencias y el ambiente para viajeros en cada país.
- **Current History.** Un excelente periódico sobre la realidad mundial, con artículos que describen y analizan las tendencias políticas, económicas y sociales de actualidad en algunos países.

- **Ernst & Young's International Business Series.** Esta serie consiste de algunas directrices para realizar negocios en diversos países. Los diferentes tomos contienen información sobre el clima de negocios de un país, su ambiente para inversiones extranjeras, su estructura de entidades empresariales, su fuerza laboral, los procedimientos para presentar informes financieros y para realizar auditorías, políticas tributarias e información sobre contactos. Página de Internet: www.ey.com
- **International Travel Health Guide** Esta guía ofrece sugerencias relacionadas con la salud para los viajeros que vayan a diferentes países. Se actualiza cada año.
- **Price Waterhouse Country Information Guides.** Estas guía ofrecen análisis del clima de negocios, pautas para establecer y operar un negocio en algún país extranjero en particular, así como información tributaria, contable y de auditorías. Página de Internet: www.pwcglobal.com
- **The Statesman's YearBook.** Guía con estadísticas e información sobre todos los países y muchas de sus provincias y territorios. Se actualiza regularmente.
- **World Development Report.** Esta publicación anual del Banco Mundial toca asuntos sobresalientes, ofrece análisis económicos y presenta datos sobre los países en desarrollo.
- **World Factbook.** Publicación anual de la Agencia Central de Inteligencia. Fue diseñada para funcionarios gubernamentales. Página de Internet: ciapubs.bilkent.edu.tr/publications/factbook/index.html
- **World Tables.** Proporciona información estadística sobre la mayoría de los países, centrándose en los indicadores económicos y las tendencias de los últimos 20 años. Disponible por medio del Banco Mundial.

CONCLUSIÓN

La Asociación Comercial del Sur de los Estados Unidos (SUSTA) es una asociación comercial agrícola regional compuesta por los quince estados del sur y el Protectorado de Puerto Rico. El objetivo de esta publicación es enseñarle a las empresas regionales de SUSTA los fundamentos sobre la exportación e informarles sobre las posibilidades que existen para exportar.

Para las empresas puede ser rentable y provechoso exportar y deberán comprometer su tiempo, personal y recursos en este esfuerzo. Las herramientas presentadas en este manual ayudarán tanto a empresas nuevas como a aquellas que ya están exportando a exportar con más éxito.

Si tuviera algún comentario o pregunta sobre esta publicación, sobre los servicios de SUSTA o sobre el Departamento de Servicios Agrícolas de los Estados Unidos, comuníquese con la **Oficina de SUSTA**.

Advertencias

La Asociación Comercial del Sur de los Estados Unidos (SUSTA) no discrimina en su programas con base en raza, color, nacionalidad de origen, género, religión, edad, creencias políticas o estado civil o familiar.

SUSTA no respalda ninguno de los productos o servicios mencionados en la presente. Los datos que se presentan en esta publicación solamente tiene el fin de informar. Se brinda esta información como un servicio para impulsar aún más la condición de SUSTA como ente sin fines de lucro y exento de impuestos. SUSTA de ninguna manera pretende afirmar que esta información y estos servicios sean los adecuados.

APÉNDICE A: INFORMACIÓN SOBRE CONTACTOS

Agricultural Research Service

Publications and Reports
Room 307, Building 005
ARC-West
Beltsville, MD 20705
Tel: (301) 504-6264
Fax: (301) 504-5726
<http://www.ars.usda.gov>

ARS es el principal ente de investigación dentro del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos.

Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS)

Trade Support Team
Room 1132, South Building
Washington, DC 20250
Tel: (202) 720-7677
Fax: (202) 690-2861
<http://www.aphis.usda.gov>

APHIS aplica los reglamentos para la importación y exportación animal y vegetal para garantizar que ninguna plaga y enfermedad del exterior ingrese a este país, y que los productos agrícolas estadounidenses cumplan con las normas de los países importadores.

Associated Business Publications Commercial News USA

17 Madison Avenue, Suite 1900
New York, NY 10017
Tel: (212) 490-3999
Fax: (212) 986-7864
<http://www.cnewsusa.com>
cnewsusa@abpi.net

ABP es el editor de *Commercial News USA*, publicación oficial del Departamento de Comercio de los Estados Unidos. CNUSA es una revista-catálogo de exportaciones americanas que promueve productos y servicios estadounidenses en más de 150 países. La publicación también ofrece publicidad a bajo costo a empresas estadounidenses. CNUSA se publica y distribuye mensualmente fuera de los Estados Unidos, sin costo, a través de las embajadas y consulados de los Estados Unidos en todo el mundo.

Export-Import Bank of the United States

Mid-Atlantic Regional Office
11 Vermont Avenue, N.W.
Washington, DC 20571
Tel: (202) 565-EXIM
Fax: (202) 565-3380
<http://www.exim.gov>

Ayuda a financiar la exportación de bienes y servicios estadounidenses. El Ex-Im Bank ayuda a exportadores estadounidenses en mercados extranjeros a competir contra financiamiento subsidiado por los gobiernos nacionales.

AS—AgExport Connections

Room 4939-South Building
SDA-FAS
Washington, DC 20250-1000
Tel: (202) 720-7103
Fax: (202) 690-4374
<http://www.fas.usda.gov>

Ofrece servicios de información para ayudar a desarrollar y fomentar las exportaciones agrícolas. Su "Ag Export Action Kit" (Programas de acción para la exportación agrícola) resalta servicios tales como guías comerciales, alerta para compradores y listas de compradores extranjeros.

AS—Food Safety and Technical Services Division

1st Independence Avenue SW, Room 5545
Washington, DC 20250
Tel: (202) 720-1301
Fax: (202) 690-0677
<http://www.fas.usda.gov/itp/ofsts/ofsts.html>
ofsts@fas.usda.gov

Ofrece asistencia técnica en asuntos como certificados de inspección, requisitos de importación, flete y almacenamiento.

IS—International Trade Policy Office

om 5509, 14th Independence Avenue SW
ashington, DC 20250
l: (202) 720-6887
x: (202) 720-0069
[p://www.fas.usda.gov](http://www.fas.usda.gov)

IS—Trade Assistance and Promotions Office

om 4939-South Building
;Stop 1052
ashington, DC 20250
l: (202) 720-7420
x: (202) 205-9728
[p://www.fas.usda.gov](http://www.fas.usda.gov)
io@fas.usda.gov

IS—Trade Shows and Missions

om 4642 South Building
S/USDA
ashington, DC 20250-1000
l: (202) 720-3623
x: (202) 690-4374
[p://www.fas.usda.gov/agexport/shows/tsopage.htm](http://www.fas.usda.gov/agexport/shows/tsopage.htm)
s. Maria Nemeth-Ek
nemeth@fas.usda.gov

Food Export USA-Northeast

36 Public Ledger Building
0 South Independence Mall West
iladelphia, PA 19106-3410
l: (215) 829-9111
x: (215) 829-9777
[p://www.foodexportusa.org](http://www.foodexportusa.org)
safec@foodexportusa.org

apan External Trade Organization

ouston Office
21 McKinney, Suite 2360
ouston, TX 77010
l: (713) 759-9595
x: (713) 759-9210
[p://www.jetro.org](http://www.jetro.org)
ju-hou@houston.jetro.org

Community Center Publications

Culturgrams
ingham Young University
O. Box 24538
Provo, UT 84602-4538
l: (800) 528-6279
x: (861) 378-5882
[p://fhss.byu.edu/kenncent/publications/](http://fhss.byu.edu/kenncent/publications/)

La oficina de Política Comercial Internacional de FAS observa las medidas de gobiernos extranjeros que afecten productos agrícolas y alimenticios de los Estados Unidos, sin perder de vista los aranceles (impuestos a los bienes importados), cuotas (cantidad de importaciones fijas permitidas a una determinada tasa de impuestos) y licencias (sistema de permisos con frecuencia utilizado para administrar cuotas).

TAPO puede proporcionar información y asesoría comercial en general sobre los programas del USDA y de otras agencias gubernamentales. Los especialistas de TAPO están familiarizados con los programas federales y además pueden trabajar estrechamente con la Asociación Nacional de Departamentos de Agricultura Estatales (NASDA), oficinas estatales de exportación y organizaciones de asistencia comercial.

Ofrece información sobre ferias internacionales y misiones comerciales auspiciadas por USDA. Además, tiene información sobre ferias comerciales respaldadas y/o recomendadas por USDA.

FOOD Export USA-Northeast (anteriormente conocida como EUSAFEC) es una organización hermana de SUSTA, que sirve en la región noreste de los Estados Unidos. Food Export USA-Northeast ofrece sus servicios en diez estados: Connecticut, Delaware, Maine, Massachussets, New Hampshire, New Jersey, New York, Pennsylvania, Rhode Island y Vermont.

JETRO es una agencia cuasigubernamental sin fines de lucro dedicada a ayudar a fabricantes, exportadores y empresarios extranjeros a identificar oportunidades en Japón y a fomentar el intercambio técnico. La mayoría de sus servicios son gratuitos.

Los Culturgrams son resúmenes de cuatro páginas que describen el historial de un país, su sociedad y resaltan la vida cotidiana, costumbres, cortesías y estilos de vida del pueblo.

Mid-America International Agri-Trade Council

MIATCO

100 W. Erie, Suite 100

Chicago, IL 60610-4041

Tel: (312)944-3030

Fax: (312) 944-1144

<http://www.miatco.org>info@miatco.org**National Marine Fisheries Services**

Office of Trade and Industry Services

15 East-West Highway

Plover Spring, MD 20910

Tel: (301) 713-2379

Fax: (301) 713-2384

<http://www.nmfs.gov/>**S. Agricultural Export Development Council**

SAEDC)

107 Old Dominion Drive

Suite 315

Chesapeake, VA 22101

Tel: (703) 556-9290

Fax: (703) 556-9301

<http://www.usaedc.org>saedc@msn.com**S. Council for International Business**

17th A. Carnet Headquarters

12 Avenue of the Americas

New York, NY 10036

Tel: (212) 354-4480

Fax: (212) 944-0012

<http://www.uscib.org>carnet@uscib.org**S. Customs Service—Public Affairs Office**

U.S. Department of the Treasury

100 Pennsylvania Avenue NW

Washington, DC 20229

Tel: (202) 927-1770

Fax: (202) 927-1393

<http://www.customs.ustreas.gov/>

MIATCO es una organización hermana de SUSTA, que sirve la región centro-oeste de los Estados Unidos.

MIATCO ofrece sus servicios a doce estados: Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Michigan, Minnesota, Missouri, Nebraska, North Dakota, Ohio, South Dakota y Wisconsin.

Trata los problemas comerciales que afectan las exportaciones pesqueras estadounidenses al favorecer negociaciones multilaterales y bilaterales para mejorar el comercio de productos pesqueros con otros países. Igualmente ofrece los servicios remunerados de inspección de productos pesqueros para la exportación. Tiene cinco oficinas regionales en Alaska, Florida, California, Massachusetts y Washington.

Sirve como enlace entre FAS y los productores y cooperantes de agroempresas que participan en programas de FAS de fomento a las exportaciones y desarrollo de mercados extranjeros. USAEDC tiene listas actualizadas de cooperadores extranjeros.

Permite a los viajeros profesionales y comerciales estadounidenses llevar muestras, herramientas de trabajo, equipo cinematográfico, audiovisual, médico, científico u otro equipo profesional a otros países miembro, temporalmente, sin pagar derechos de aduana ni impuestos y sin depositar fianza en la frontera.

Es responsable de fijar y cobrar derechos de aduana, impuestos de consumo, honorarios y penalizaciones por bienes importados; de prevenir fraudes y contrabando; de controlar a las empresas de transportes, personas y carga que entra y sale de los Estados Unidos; de interceptar exportaciones ilegales de alta tecnología; de cooperar con otras agencias federales para eliminar el tráfico ilegal de narcóticos y de pornografía; de ejecutar los requisitos de reporte de la Ley de Secreto Bancario; de hacer cumplir las normas de seguridad automotriz y de control de emisiones, restricciones sobre material inflamable, y requisitos sobre cuarentena animal y vegetal; también debe proteger a empresas y mano de obra estadounidense aplicando los reglamentos sobre derechos de autor, marcas registradas y cuotas.

S. Department of Commerce

1400 Constitution Ave., N.W.
Washington, DC 20230
t: (202) 482-2000
x: (202) 482-4054
[p://www.doc.gov](http://www.doc.gov)

S. Department of Commerce—Export Assistance Centers

Commercial Service
t: (800) 482-4767
x: (202) 482-0587
[p://www.ita.doc.gov/uscs/domfld.html](http://www.ita.doc.gov/uscs/domfld.html)

S. Department of Commerce—Export Counseling

United States and Foreign Commercial Service
S. Department of Commerce, Room 7424
Trade Information Center
Washington, DC 20230
t: (202) 482-0543
x: (202) 482-4473
[p://tradeinfo.doc.gov](http://tradeinfo.doc.gov)
[@ita.doc.gov](mailto:tradeinfo@ita.doc.gov)

S. Department of Commerce—International Trade Administration

1401 Constitution Avenue, NW
Ralph Reagan Building R-TIC Stop
Washington, D.C. 20230
t: (800) USA-TRADE
x: (202) 482-4473
[p://www.ita.doc.gov](http://www.ita.doc.gov)
[@ita.doc.gov](mailto:ita@ita.doc.gov)

S. Department of Commerce—National Trade Data Bank

Stat-USA
PHB Room 4885
S. Department of Commerce
Washington, DC 20230
t: (202) 482-1986
x: (202) 482-2164
[p://www.stat-usa.gov](http://www.stat-usa.gov)

El Departamento de Comercio es responsable de programas relacionados con maquinaria agrícola, equipo, fertilizantes, insumos veterinarios y otros artículos no comerciales.

El Servicio Comercial, que es parte de la Administración de Comercio Internacional del Departamento de Comercio, ofrece servicios de exportación tales como identificación de oportunidades en mercados extranjeros, investigación de mercados, patrocinio de misiones extranjeras de ventas, ferias comerciales en el extranjero, asesoría en exportaciones y defensa de los negocios estadounidenses.

Ofrece servicios para la exportación, que incluyen la identificación de oportunidades en mercados extranjeros, investigación de mercados, patrocinio de misiones extranjeras de ventas, participación en ferias comerciales en el extranjero, asesoría en exportaciones y reportes sobre comercializadores en el extranjero.

La Línea Especial Comercial (Trade Hotline) es un servicio integral de información telefónica para empresas que buscan datos sobre programas federales que respalden exportaciones estadounidenses, incluyendo mercados extranjeros y tendencias de la industria. ITA se dedica a ayudar a empresas de Estados Unidos a competir en el mercado global por medio de cuatro unidades principales: el Servicio Comercial, que ofrece asesoría de negocios a exportadores de Estados Unidos a través de 83 oficinas locales y 134 oficinas extranjeras en 69 países; Desarrollo Comercial, cuyos especialistas del sector industrial brindan información y análisis a exportadores, a formuladores de políticas y a todos los negociadores comerciales estadounidenses; Acceso a Mercados y Cumplimiento, cuyos expertos nacionales le ofrecen valiosos estudios de mercado a las empresas estadounidenses; y Gestión de las Importaciones, que protege la economía estadounidense contra importaciones con precios injustos.

STAT-USA/Internet, servicio del Departamento de Comercio de los Estados Unidos, es el sitio para las comunidades comerciales, económicas y de negocios de los Estados Unidos, y les brinda información fundamentada proveniente del Gobierno federal.

S. Food and Drug Administration

U.S. Center for Food Safety and Applied Nutrition

1000 C Street SW

Washington, DC 20204

t: (202) 205-4850

f: (202) 205-5025

[p://www.fda.gov](http://www.fda.gov)

La FDA brinda información sobre requisitos de empaque y etiquetado para productos alimentarios y afines.

S. Small Business Administration

1400 G Street, S.W.

Washington, DC 20416

t: (202) 205-6702

f: (202) 205-7272

[p://www.sbaonline.sba.gov](http://www.sbaonline.sba.gov)

Ayuda a actuales y potenciales pequeñas empresas exportadoras por medio de programas de asistencia financiera y de desarrollo de negocios. La SBA tiene toda una red de oficinas de campo en el país. Para consultas y preguntas generales sobre los diferentes departamentos y servicios ofrecidos, comuníquese con el puesto de asistencia de la SBA en el 1-800-8-ASK-SBA.

S. State Department

Coordinator for Business Affairs

1000 C Street NW

Washington, DC 20520-7512

t: (202) 647-1625

f: (202) 647-3953

[p://www.state.gov](http://www.state.gov)

te.business@erols.com

El Departamento de Estado de los Estados Unidos emite pasaportes, publica alertas para los viajeros y supervisa las embajadas y consulados de los Estados Unidos en otros países. Además, el Departamento de Estado ofrece información muy valiosa sobre los países, como las *Country Commercial Guides* y las *Background Notes*. La Oficina del Coordinador de Asuntos de Negocios (CBA) tiene un papel importante pues coordina asuntos comerciales y de inversiones que sirven de apoyo a empresas estadounidenses que realizan negocios en el exterior. Establecido como parte de la iniciativa "America's Desk", el CBA se asegura que los intereses comerciales adecuados de los Estados Unidos sean tomados en cuenta en los procesos de política exterior. Coordina la defensa por parte del Departamento de Estado a nombre de empresas estadounidenses y les ofrece asistencia en la resolución de problemas para abrir mercados, para nivelar condiciones y para resolver disputas comerciales y de inversiones.

USDA—Cooperative State Research, Education, and Extension Service

USDA

Washington, DC 20250-0900

t: (202) 720-3029

f: (202) 690-0289

[p://www.ree.usda.gov](http://www.ree.usda.gov)

Participa en la planificación de programas e investigaciones de los estados y del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos para fomentar cooperación nacional y regional. CSREES administra créditos federales para investigaciones agrícolas realizadas por estaciones experimentales agrícolas estatales, escuelas forestales, las universidades de concesión de tierras de 1890 (1890 Land-grant Universities) y el Tuskegee Institute, así como universidades veterinarias selectas.

USDA—Dairy Grading Branch

Agricultural Marketing Service, Room 2750

P.O. Box 96456

Washington, DC 20090-6456

t: (202) 720-4392

f: (202) 475-4844

[p://www.ams.usda.gov/dairy](http://www.ams.usda.gov/dairy)

Ayuda a la industria láctea a comercializar productos de alta calidad, ofreciéndole a compradores y vendedores una estimación imparcial de la calidad del producto y brindándole al consumidor confianza para hacer compras.

USDA—Economic Research Service

Information Division, Room 3100
100 M Street NW
Washington, DC 20005-4788
t: (202) 694-5050
f: (202) 694-5400
[p://www.econ.ag.gov](http://www.econ.ag.gov)

Principal fuente de información sobre experiencias, datos, modelos, e investigaciones sobre las políticas y economías agrícolas de otros países, las relaciones de desarrollo y comercio agrícola entre otros países y los Estados Unidos, y las políticas agrícolas estadounidenses.

USDA—Federal Grain Inspection Service

International Monitoring Staff
Room 1627 South Building
SOP 3620
Washington, DC 20250-3620
t: (202) 720-0226
f: (202) 720-1015
[p://www.usda.gov/gipsa](http://www.usda.gov/gipsa)

Certifica que los granos producidos en los Estados Unidos cumplen con las normas oficiales estadounidenses para granos.

USDA—Food and Safety Inspection Service

Export Coordination Division
Room 0019-South Building
Washington, DC 20250
t: (202) 720-7025
f: (202) 690-3856
[p://www.fsis.usda.gov/](http://www.fsis.usda.gov/)

Garantiza que en el momento de su certificación para la exportación los productos cárnicos y avícolas están intactos, apropiadamente etiquetados, inspeccionados y aprobados por Estados Unidos y que cumplen con todos los requisitos del país importador.

USDA—Fruit and Vegetable Programs

US—Fruit and Vegetable Programs
Room 2049 South Building
P.O. Box 96456
Washington, DC 20090-6456
t: (202) 720-5870
f: (202) 720-0393
[p://www.ams.usda.gov/fv/index.htm](http://www.ams.usda.gov/fv/index.htm)

Los ‘programas de frutas y hortalizas’ brindan ayuda diversa a la industria de productos frescos de Estados Unidos, como la clasificación e inspección de productos frescos y procesados, el intercambio de datos sobre transferencia y precios, la aplicación de la ley y la supervisión de programas operados por las industrias. Esos servicios básicamente están dirigidos a brindarles asistencia a productores, remitentes, agentes y receptores para comercializar con éxito sus valiosos productos.

USDA—Meat Grading and Certification Branch

US—Livestock and Seed Program
SOP 0248, Room 2628-S
100 Independence Avenue SW
Washington, DC 20250-0248
t: (202) 720-1113
f: (202) 690-4119
[p://www.ams.usda.gov/lsg/index.htm](http://www.ams.usda.gov/lsg/index.htm)

Brinda servicios de análisis y certificación que ayuden a fomentar la comercialización ordenada de carne y productos cárnicos en mercados nacionales y de exportación. Con este servicio de certificación, un clasificador de carnes revisa y acepta la carne y los productos cárnicos que cumplen con ciertos requisitos específicos. La MGCB utiliza especificaciones tales como las especificaciones institucionales para la compra de carne [Institutional Meat Purchase Specifications (IMPS)] y las especificaciones federales y militares, que contienen una lista de requisitos, entre ellos el corte apropiado, grosor de la grasa, guías sobre el rango de pesos, etc.

USDA—National Agricultural Library

National Agricultural Library
301 Baltimore Blvd.
Beltsville, MD 20705
t: (301) 504-5755
f: (301) 504-5675
[p://www.nal.usda.gov](http://www.nal.usda.gov)

Es la biblioteca agrícola más grande del mundo, con unos 2,2 millones de tomos y suscripciones a 26.000 periódicos. La colección de la NAL contiene libros, publicaciones, mapas, microformularios, cintas, videocasetes, películas, transparencias y programas para microcomputadoras. Es el coordinador y principal recurso de la red nacional de bibliotecas de campo de universidades estatales y de

USDA—National Agricultural Library

National Agricultural Library

301 Baltimore Blvd.

Beltsville, MD 20705

Tel: (301) 504-5755

Fax: (301) 504-5675

<http://www.nal.usda.gov>

Es la biblioteca agrícola más grande del mundo, con unos 2,2 millones de tomos y suscripciones a 26.000 periódicos. La colección de la NAL contiene libros, publicaciones, mapas, microformularios, cintas, videocasetes, películas, transparencias y programas para microcomputadoras. Es el coordinador y principal recurso de la red nacional de bibliotecas de campo de universidades estatales y de universidades de concesión de tierras, así como del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, que trabajan unidas para brindar información a quienes estén interesados en la agricultura o en temas relacionados.

USDA—National Agricultural Library--ATMIC

Agricultural Trade & Marketing Information Center

301 Baltimore Blvd.

Room 304

Beltsville, MD 20705

Tel: (301) 504-5755

Fax: (301) 504-5414

<http://www.nal.usda.gov>

El personal del Centro les puede ayudar a los exportadores al acceso a las extensas colecciones de la Biblioteca Agrícola Nacional para consultar sobre una gran variedad de temas comerciales y de mercadeo, referir a los exportadores a organizaciones o exportaciones en el campo, identificar las investigaciones que están realizando las agencias de investigación de la USDA, proporcionar bibliografía sobre una gama de materias comerciales y de mercadeo y realizar búsquedas breves en la base de datos AGRICOLA o ayudar a los exportadores a realizar sus propias búsquedas.

USDA—Poultry Grading Branch

Poultry Programs

Agricultural Marketing Service, USDA Room 3938

P.O. Box 96456

Washington, DC 20290-6456

Tel: (202) 720-3272

Fax: (202) 690-3165

<http://www.ams.usda.gov/poultry>

El programa avícola facilita la comercialización de aves, huevos, productos de huevo y liebres a través de los servicios de clasificación, certificación, normalización, noticias del mercado y de compra de productos.

USDA—Shipper and Export Assistance Program

Agricultural Marketing Service

Transportation and Marketing Division

Room 1217-South Building

Washington, DC 20250

Tel: (202) 690-1304

Fax: (202) 690-1340

<http://www.ams.usda.gov/tmd/tmdsea.htm>

Los economistas, especialistas en manejo de tráfico, ingenieros y especialistas en comercialización agrícola ayudan a los remitentes a resolver problemas de transporte y a estudiar asuntos regulatorios importantes.

Western U.S. Agricultural Trade Association

101 NE Hwy 99

Tacoma, WA 98686 USA

Tel: (360) 574-2627

Fax: (360) 574-7083

<http://www.wusata.org>port@wusata.org

WUSATA es una organización hermana de SUSTA, que sirve la región oeste de los Estados Unidos. WUSATA ofrece sus servicios en trece estados: Alaska, Arizona, California, Colorado, Hawái, Idaho, Montana, Nevada, Nuevo México, Oregon, Utah, Washington y Wyoming.

APÉNDICE B: GLOSARIO DE TÉRMINOS DE EXPORTACIÓN

Aceptación (1) Giro documentario (o letra de cambio) que el librado (el pagador) ha aceptado y está obligado a pagar incondicionalmente a su vencimiento. El giro debe ser primer presentado para su aceptación – el librado se convierte en el “aceptante”– y posteriormente se efectúa el pago. La palabra “aceptado” y la fecha y lugar de pago deben estar escritos en el anverso del giro. (2) La acción del librado de recibir un giro y, por tanto, entrar en la obligación de pagar su valor al vencimiento. (3) En el sentido más amplio, cualquier acuerdo para comprar bienes según términos específicos.

Al costado: Frase que se refiere al costado del buque. Los bienes que deben ser entregados “al costado” se colocan en el muelle o barcaza al alcance de la grúa del buque transportador para que puedan ser cargados a bordo

Conocimiento de embarque: Documento que establece los términos de un contrato entre un remitente y una compañía de transportes, según el cual la carga debe ser transportada entre puntos específicos por un monto establecido. Generalmente preparado por el remitente en formularios emitidos por el transportista, sirve como título de propiedad, como contrato de transporte y como recibo de bienes.

Almacén fiscal: Una bodega autorizada por las autoridades aduaneras para el almacenamiento de bienes, cuyo pago de impuestos ha sido diferido hasta la extracción de los bienes.

Reservación (Booking): Arreglos con una empresa naviera para la aceptación y transporte de carga.

C.&F.: Término referente a la fijación de precios que indican que los cargos por “costo y flete” ya están incluidos en el precio cotizado.

C.&I.: Término referente a la fijación de precios que indican que los cargos por “costo y seguros” ya están incluidos en el precio cotizado.

C.I.F.: Término referente a la fijación de precios que indican que los cargos por “costo, seguro y flete” ya están incluidos en el precio cotizado.

C.I.F. & C.: Término referente a la fijación de precios que indica que los cargos por “costo, seguro, flete y comisión” ya están incluidos en el precio cotizado.

C.I.F. & E.: Término referente a la fijación de precios que indica que los cargos por “costo, seguro y cambio (de moneda)” ya están incluidos en el precio cotizado.

Carta de crédito confirmada: Carta de crédito, emitida por un banco extranjero, cuya validez es confirmada por un banco estadounidense. Un exportador cuyos términos de pago sean una carta de crédito tiene la seguridad de recibir su pago aun si el comprador extranjero o el banco extranjero incumplen. Véase CARTA DE CRÉDITO.

Consignación: Entrega de mercadería de un exportador (el consignador) a un agente (el consignatario) con el acuerdo de que el agente vende la mercadería a cuenta del exportador. El consignador retiene título sobre los bienes hasta que el consignatario los haya vendido. El consignatario vende los bienes por una comisión y remite el producto neto de la venta al consignador.

Declaración consular: Una declaración formal, hecha ante el cónsul de un país extranjero, que describe los bienes que van a ser embarcados.

Factura consular: Un documento, exigido por algunos países extranjeros, que describe un embarque de bienes y muestra información tal como el consignador, consignatario y valor del embarque. Certificada por un personero consular del país extranjero, la factura es usada por las autoridades del país para verificar el valor, cantidad y naturaleza del embarque.

Canje (Countertrade): Comercio internacional donde el vendedor debe aceptar bienes u otros instrumentos de comercio como pago parcial o total por sus productos.

Derechos compensatorios: Derecho adicional impuesto por la Secretaría de Comercio para contrarrestar subvenciones, primas o subsidios de exportación pagados a proveedores extranjeros en ciertos países por parte del gobierno de esos países como un incentivo a las exportaciones.

Seguro de riesgo crediticio: Seguro diseñado para cubrir los riesgos de incumplimiento de pago por bienes entregados. Compárese con SEGURO MARÍTIMO.

Corredor de aduana: Una persona o compañía con licencia para introducir y desalmacenar los bienes de la aduana.

Demora: Tiempo excesivo tomado para la carga y descarga de un buque. La demora se refiere únicamente a situaciones en las cuales un fletador o remitente tiene la culpa, no el operador del buque.

Giro (o letra de cambio): Orden incondicional por escrito de una persona (el librador) a otra (el librado), requiriendo al librado pagar un monto específico a un beneficiario específico en una fecha futura ya establecida o por determinar.

Librado: La persona o compañía a nombre de quien se libra el giro y quien debe el monto indicado. Compárese con LIBRADOR. Véase también GIRO.

Librador: La persona o compañía que emite o firma un giro y por lo tanto puede recibir del librado el pago del monto indicado. Compárese con LIBRADO. Véase también GIRO.

Derecho: Impuesto asignado a las importaciones por las autoridades aduaneras de un país. Los derechos por lo general se basan en el valor de los bienes (derechos ad valórem), algunos otros factores como peso y cantidad (derechos específicos), o una combinación de valor y otros factores (derechos compuestos).

Banco de Exportación-Importación (Ex-Im Bank): Agencia independiente del Gobierno de los Estados Unidos creada para facilitar las relaciones comerciales estadounidenses, principalmente por medio de la realización de estudios de factibilidad, seguros y financiamiento.

F.A.S.: Libre al costado del buque ("Free Alongside Vessel"): Término referente a la fijación de precios que indica que el precio cotizado ya incluye el costo de entregar los bienes al costado del buque designado.

F.I.: Libreadentro ("Free In"): Término referente a la fijación de precios que indica que el fletador es responsable del costo de cargar los bienes a bordo del buque.

F.I.O.: Libre dentro y fuera ("Free In and Out"): Término referente a la fijación de precios que indica que el fletador es responsable de cargar a bordo y de descargar los bienes del buque.

F.O.: Libre fuera ("Free Out"): Término referente a la fijación de precios que indica que el fletador es responsable de descargar los bienes del buque.

F.O.B.: Libre a bordo ("Free on Board"): Término referente a la fijación de precios que indica que el precio cotizado incluye el costo de cargar a bordo los bienes en los buques transportadores en el lugar especificado.

Foreign Credit Insurance Association (FCIA): Asociación de 50 compañías de seguros que operan junto con el EXIMBANK para proporcionar a los exportadores un seguro integral contra la falta de pago. FCIA reasegura los riesgos crediticios comerciales. EXIMBANK cubre el riesgo político y cualquier riesgo comercial excesivo.

Agente de ventas extranjero: Persona o compañía que sirve como representante extranjero del proveedor doméstico y busca ventas en el exterior para el proveedor.

Zona de libre comercio: Puerto designado por el Gobierno de un país para la entrada de bienes no prohibidos. La mercadería se puede almacenar, exhibir, usar para la manufactura, etc., dentro de la zona y se puede reexportar sin pagar impuestos. Se imponen derechos a la mercadería (o a los artículos fabricados con la mercadería) únicamente cuando los bienes pasan de la zona hacia un área del país que está sujeta a aduanas.

Licencia general de exportación: Cualquiera de las diferentes licencias de exportación que cubren productos de exportación para los que no se requieren permisos válidos de exportación. No se requiere una solicitud formal ni una autorización escrita para embarcar según una licencia general de exportación. Compárese con LICENCIAS VÁLIDAS DE EXPORTACIÓN.

Conocimiento terrestre (Inland Bill of Lading): Conocimiento de embarque usado para llevar los bienes por vía terrestre hasta el transportista internacional del exportador.. Aunque algunas veces se puede utilizar un conocimiento directo de exportación (*through bill of lading*), por lo general es necesario preparar tanto un conocimiento de embarque terrestre como uno marítimo para poder exportar.

Carta de crédito irrevocable: Carta de crédito en la que el banco garantiza el pago especificado si el librado no cumple con todos los términos y condiciones.

Carta de crédito (L/C): Documento emitido por un banco siguiendo las instrucciones de un comprador de bienes, autorizando al vendedor a recibir una suma específica de dinero en los términos especificados, usualmente que el banco reciba ciertos documentos dentro de un tiempo determinado.

Seguro marítimo: En términos generales, el seguro que cubre la pérdida o daño a los bienes en el mar. El seguro marítimo, por lo general, compensa al dueño de la mercadería por cualquier pérdida causada por incendio, naufragio, piratería y otros; pero excluye pérdidas que pueden ser legalmente recuperadas por el transportista. Compárese con SEGURO DE RIESGO CREDITICIO.

Conocimiento de embarque marítimo: Conocimiento de embarque que indica que el exportador condigna un embarque a un transportista internacional para ser llevado a un mercado extranjero específico. A diferencia del conocimiento de embarque terrestre, el marítimo también sirve como documento de cobro. Si es un conocimiento de embarque regular, el comprador extranjero puede recibir el embarque del transportista simplemente presentando prueba de su identidad. Si se utiliza un conocimiento de embarque negociable, el comprador debe pagar primero por los bienes, poner la garantía o cumplir con otras condiciones establecidas por el vendedor. Compárese con CONOCIMIENTO DE EMBARQUE TERRESTRE, CONOCIMIENTO DE EMBARQUE DIRECTO.

Compensación (Offset): Variación del canje, en el cual se requiere que el vendedor gestione o ayude en la comercialización de bienes producidos localmente.

Cuenta abierta (Open Account): Arreglo comercial en el que los bienes son enviados a un comprador extranjero sin garantía de pago. El riesgo obvio que presenta este método para el proveedor hace esencial que la integridad del comprador sea incuestionable.

Certificado de inspección fitosanitaria: Certificado emitido por el USDA para cumplir con los reglamentos de importación de países extranjeros, indicando que un embarque de los Estados Unidos ha sido inspeccionado y está libre de plagas dañinas y enfermedades vegetales.

Factura pro forma: Factura suministrada por el proveedor antes del envío de la mercadería, que informa al comprador sobre el tipo y cantidad de bienes que van a ser enviados, su valor y otras especificaciones importantes (peso, tamaño, etc.)

Carta de crédito revocable: Carta de crédito que puede ser cancelada o alterada por el librado (comprador) después de que esta ha sido emitida por el banco del librado. Compárese con CARTA DE CRÉDITO IRREVOCABLE.

Conferencia de Empresas Navieras (Steamship Conference): Grupo de operadores de empresas navieras que operan usando tarifas de carga acordadas.

Arreglos de intercambio (Swap Arrangements) : Forma de comercio en la que el título sobre productos similares o idénticos de diferentes lugares se intercambia para economizar en costos de transporte.

Arreglos de cambio (Switch Arrangements): Forma de canje comercial en la que el vendedor vende a crédito y luego transfiere el crédito a un tercero.

Conocimiento de embarque directo (Through Bill of Lading): Único conocimiento de embarque que cubre el transporte tanto local como internacional de un embarque para exportación. Una guía aérea, por ejemplo, es en esencia un conocimiento de embarque directo usado para envíos aéreos. Los embarques marítimos, por otro lado, usualmente requieren de dos documentos separados: un conocimiento de embarque terrestre para el transporte doméstico, y otro marítimo para el transporte internacional; por lo tanto, los conocimientos de embarque directo no se pueden usar para exportar. Compárese con CONOCIMIENTO DE EMBARQUE TERRESTRE, CONOCIMIENTO DE EMBARQUE MARÍTIMO.

Programa Comercial de Desarrollo (TDP, Trade and Development Program): Este programa está diseñado para promover el desarrollo económico en el Tercer Mundo y la venta de bienes y servicios estadounidenses a los países en desarrollo. Opera como parte de la Cooperación y el Desarrollo Internacional del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA's Organization for International Cooperation and Development).

Buque de servicio irregular: Buque que no opera con rutas o itinerarios regulares.

Permiso válido de exportación: Documento emitido por el Gobierno de los Estados Unidos, que permite la exportación de productos sobre los que la ley requiere autorización por escrito para su exportación. Compárese con LICENCIA GENERAL DE EXPORTACIÓN.

W.A. Con promedio ("With average"): Es un término de seguro marítimo que significa que el embarque está protegido de daño parcial cuando el daño sobrepasa el tres por ciento (o algún otro porcentaje).

APÉNDICE C: RESUMEN DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN

- I. Resumen ejecutivo (una o dos hojas máximo)**
 - II. Introducción: Identifique las razones por las que su empresa debería exportar**
 - III. Declaración de compromiso para con las políticas de exportación**
 - IV. Situación actual y análisis de los antecedentes**
 - A. Producto
 - B. Operaciones
 - C. Personal y organización exportadora
 - D. Recursos de la empresa
 - E. Estructura de la industria, competencia y demanda
 - V. Componente de mercadeo**
 - A. Identificación, evaluación y selección de los mercados meta
 - B. Selección de productos y determinación de precios
 - C. Sistema de distribución
 - D. Términos y condiciones
 - E. Procedimientos y operaciones internacionales
 - F. Objetivo de ventas: estimación de pérdidas y ganancias
 - VI. Pasos de acción**
 - A. Países donde la empresa tiene ventajas especiales
 - B. Países de primera prioridad
 - C. Países de segunda prioridad
 - D. Esfuerzos de mercadeo indirecto
 - VII. Presupuesto para la exportación**
 - A. Estados financieros: gastos y ventas proyectadas
 - B. Estimaciones financieras a largo plazo
 - C. Impuestos a las exportaciones
 - VIII. Programa de ejecución**
 - A. Seguimiento
 - B. Revisiones operativas y administrativas periódicas: comparación de los resultados con el plan
 - IX. Adenda: Antecedentes sobre los países y mercados meta**
 - A. Estadísticas básicas del mercado: históricas y proyectadas
 - B. Hechos históricos
- Ambiente competitivo

APÉNDICE D: EVALUACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- I. **Según los objetivos de la compañía, ¿cuáles países (o regiones) ofrecen las mejores perspectivas de mercado, las mayores ganancias y el mayor potencial de negocios?**
- II. **¿Cuáles son las condiciones en cada mercado potencial?**
- A. Estabilidad gubernamental y continuidad de políticas.
 - B. Oposición interna y externa (extranjera).
 - C. Actitud presente y pasada para con los negocios y las relaciones de negocios con los E.E.U.U.
 - D. Prioridades y objetivos nacionales de desarrollo y economía.
- III. **¿Cuáles condiciones demográficas y económicas existen?**
- A. Tamaño de la población, crecimiento y distribución.
 - B. Tasa de alfabetismo y nivel de educación; disponibilidad de mano de obra y potencial gerencial indígena.
 - C. Ingreso nacional, ingreso per cápita y distribución.
 - D. Crecimiento económico, producto nacional bruto (PNB) y crecimiento del sector industrial.
 - E. Papel del comercio exterior en la economía, comercio exterior como porcentaje del PNB, balanza de pagos y proporción del pago de la deuda externa.
 - F. Situación de las divisas, tasa de inflación, conversión y control de divisas en la economía local e internacional y regulaciones crediticias.
 - G. Prioridades y cooperación ente Gobierno y empresas.
- IV. **¿Cuáles son los niveles de desarrollo de la infraestructura?**
- A. Recursos naturales.
 - B. Desarrollo industrial y tecnológico.
 - C. Red de comunicaciones y distribución física.
 - D. Similitudes y diferencias con el mercado estadounidense.
- V. **¿Cuáles son las consideraciones reglamentarias para el ingreso a mercados?**
- A. Limitaciones al comercio: nivel de aranceles, cuotas, restricción de pagos y licencias o permisos de importación.
 - B. Reglas de importación y documentación del país importador.
 - C. Reglas de exportación y documentación de los Estados Unidos.
 - D. Normas extranjeras, prácticas industriales aceptadas, sistemas de medidas y procedimientos de certificación.
- IV. **¿Cuáles consideraciones legales se aplican?**
- A. Código legal, sistema de derecho consuetudinario o civil.
 - B. Legislación sobre inversiones y licencias.
 - C. Legislación tributaria y de repatriación de capital.
 - D. Legislación laboral.
 - E. Legislación sobre patentes, marcas comerciales, antimonopolio y publicidad.
 - F. Tratados pertinentes (firmados y en vigor) con otras naciones.
 - G. Realidad de la ley frente a la letra de la ley.
- V. **¿Qué asistencia gubernamental existe?**
- A. Asistencia del Gobierno de los Estados Unidos.
 - B. Asistencia de gobiernos extranjeros y actitud hacia la tecnología específica transferida.
 - C. Relaciones bilaterales, programas y tratados entre los Estados Unidos y el país importador.
 - D. Incentivos al desarrollo y “feriados” tributarios para inversionistas extranjeros.
- VI. **¿Quién es la competencia?**
- A. País receptor
 - B. Otros países

APÉNDICE E: EVALUACIÓN DEL FACTOR MERCADO

EVALUACIÓN DEL FACTOR MERCADO	Calificación del País	Calificación del País
NOMBRE DEL PAÍS		
Ambiente demográfico-físico:		
•Tamaño de la población, crecimiento, densidad		
•Distribución urbana y rural		
•Variación climática		
•Distancia para embarque		
•Demografía de importancia para el producto		
•Red de comunicaciones y distribución física		
•Recursos naturales		
Ambiente político:		
•Sistema de gobierno		
•Estabilidad y continuidad política		
•Inclinación ideológica		
•Involucramiento del Gobierno en los negocios		
•Actitud para con negocios extranjeros (comercio)		
•Prioridades nacionales en economía y desarrollo		
Ambiente económico:		
•Nivel general de desarrollo		
•Crecimiento económico: PNB, sector industrial		
•Papel del comercio exterior en la economía		
•Moneda: tasa de inflación, disponibilidad, controles, estabilidad		
•Balanza de pagos		
•Ingreso per cápita y distribución		
•Ingresos consumibles y patrones de gastos		
•Tasa de alfabetismo, nivel educativo		

EVALUACION DEL FACTOR MERCADO	Calificacion del Pais	Calificacion del Pais
•Existencia de una clase media		
•Similitudes y diferencias con respecto al mercado propio		
•Idioma y otras consideraciones culturales		
Acceso a mercados:		
•Limitaciones al comercio: altos niveles arancelarios, cuotas		
•Reglas de importación y documentación		
•Normas locales, prácticas y otras barreras no arancelarias		
•Protección de marcas comerciales y patentes		
•Tratados preferenciales		
•Consideraciones legales para invertir, imposición tributaria		
Potencial del producto:		
•Necesidades y deseos del cliente		
•Producción local, importaciones, consumo		
•Exposición y aceptación de un producto		
•Disponibilidad de productos afines (<i>linking products</i>)		
•Indicadores clave de demanda específicos para la industria		
•Actitud para con productos de origen extranjero		
•Ofertas competitivas		
Producción y distribución local:		
•Disponibilidad de intermediarios		
•Facilidades de transporte local y regional		
•Disponibilidad de fuerza laboral		
•Condiciones para manufacturar localmente		

APÉNDICE F: MARCO PRESUPUESTARIO PARA FERIAS COMERCIALES

ARCO PRESUPUESTARIO PARA FERIAS COMERCIALES	COSTO	SUBTOTAL
PARTICIPACIÓN		
ESPACIO EN ALQUILER	\$	\$
CONSTRUCCIÓN Y DISEÑO DE PUESTOS		
A) PUESTO		
a. Honorarios del diseñador		
b. Construcción y montaje del puesto incluyendo materiales, mano de obra, transporte, desmontaje, etc.		
<i> SUBTOTAL</i>		\$
B) ACCESORIOS PARA EL PUESTO		
a. Alquiler de unidades, ej: estantería, mobiliario, mesas		
b. Alfombras o recubrimiento de paredes		
c. Equipo para muestras		
d. Accesorios eléctricos		
e. Refrigeración		
f. Videograbadoras y televisores		
g. Instalación telefónica		
h. <i>Catering</i> (tazas, vasos, etc.)		
i. Basureros		
j. Unidades para almacenamiento		
k. Suministro de agua, lavamanos, etc.		
l. Plantas en maceta		
<i> SUBTOTAL</i>		\$
PROMOCIÓN		
A) ANTES DE LA FERIA		
a. Folletos sobre empresa o producto, ej.: diseño, impresión y traducción		
b. Compra de lista de correos		
c. Correspondencia directa, promoción		
d. Comunicados de prensa		

ARCO PRESUPUESTARIO PARA FERIAS COMERCIALES PARTICIPACIÓN	COSTO	SUBTOTAL
e. Publicidad (local-comercio-prensa)		
f. Alquiler salón recepciones		
g. Boletos de ingreso para compradores		
SUBTOTAL		\$
B) ACTIVIDADES EN FERIAS COMERCIALES		
a. Cortesías en puesto		
b. Fotografía en puesto		
c. Servicios de vídeo, alquiler de VCR/TV, servicios de filmación y procesamiento		
d. Recepción - alquiler de salón y <i>catering</i>		
e. Seguros		
f. Devolución de carga		
g. Muestras gratuitas, regalos, etc.		
SUBTOTAL		\$
ENVÍO Y ADUANAS		
a. Empaque y transporte a la sede de la feria		
b. Almacenamiento en puerto de entrada o en sede de feria		
c. Pagos a agencia aduanal		
d. Pagos por desalmacenaje		
e. Seguros		
f. Devolución de carga		
SUBTOTAL		\$
COSTOS DE PERSONAL		
a. Visitas previas a feria para finiquitar arreglos con los organizadores		
- Boletos aéreos, alojamiento, alimentación		
b. Asistencia a feria comercial		
- Boletos aéreos, alojamiento, alimentación		
c. Anfitrionas		
d. Transporte local		
SUBTOTAL		\$

ARCO PRESUPUESTARIO PARA FERIAS COMERCIALES PARTICIPACIÓN	COSTO	SUBTOTAL
<i>TOTAL</i>		\$
iprevistos		
<i>GRAN TOTAL</i>		\$

APÉNDICE G: HOJA PARA DETERMINAR PRECIOS

Precio (o costo) por unidad ____ X ____ unidades = total	+
Ganancia (o sobreprecio)	+
Comisiones	+
Costo de financiamiento	+
EX FABRICA	=
Costo de embalaje y contenedorización (si se realiza en la fábrica)	+
Costo de etiquetado y marcado (si se realiza en la fábrica)	+
Costo de carretaje (generalmente asociados al traslado de contenedores de la rampa de ferrocarril a la planta y de vuelta a la rampa)	+
Costo de cargar, si se aplicaran	+
Cargos de estadía y detención, si se aplicaran	+
LIBRE A BORDO(FOB)--CAMIÓN O VAGÓN DE FERROCARRIL EN PUNTO DE ORIGEN	=
Cargos por flete interior (incluyendo sobretasas por combustible)	+
Cargos por descarga en instalaciones portuarias	+
Cargo de carretaje para el empacador (embalador-contenedorizador), si se aplicara	+
Cargos por contenedorización-embalaje (si se realiza en el puerto)	+
Etiquetado y marcado (si se realiza en el puerto)	+
Cargos por despacho de carga y documentación (incluye cobros relacionados con derechos consulares, licencias de exportación, porte de correos, uso de telefax, teléfono y telegramas, etc.)	+
Carretaje hasta almacén de depósito y descarga, si se aplicara	+
Derechos de almacenaje, si se aplicara	+
Flete y carretaje desde empacadora o bodega hasta muelle, si se aplica	+
Derechos de muellaje	+
Derechos de notificación de muellaje	+
Demoras o detención en puerto	+
LIBRE AL COSTADO DEL BUQUE EN PUERTO DE _____	=
Derechos de carga de buque	+
Cargos por carga pesada o de longitud adicional, si se aplica	+
Otros cargos (especificar)	+
LIBRE A BORDO DEL BUQUE EN PUERTO DE _____	=
Derechos de flete marítimo	+
Búnker u otros cargos, si se aplica	+
COSTO Y FLETE A _____	=
Seguros	+
COSTO, SEGUROS Y FLETE A _____	=

APÉNDICE H: EJEMPLO DE FACTURA PRO FORMA

FACTURA PRO FORMA

NOMBRE DE SU EMPRESA, S.A.
123 AVENIDA CENTRAL
Ciudad, Estado 00000
País
Teléfono: (123) 456-7890

VENDIDO A:

MARCAS:

AGENTE DESPACHADOR

Fecha:
Fecha de emisión:
Nuestro N° de referencia:
Su N° de referencia.:

MERCADERÍA:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DE LA MERCADERÍA	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
15	CAJAS DE SALSA PICANTE MARCA TAL 20 BOTELLAS DE 7,5 OZ.	\$20.00	\$300.00

(Estos encabezados son solo sugerencias; usted podrá cambiarlos para que se ajusten a su producto, etc.)

Cotización base _____ Peso bruto estimado
() FOB _____ Peso cúbicoestimado
() CIF _____ Número de
() C & F _____ empacado para _____ flete
Puerto de embarque
Puerto de descarga

Precio de fábrica..... US\$
Flete interno _____ vía _____ hasta _____
Derecho embalaje exportación.....
Fleteaéreo o marítimo hasta _____ vía _____
Tarifa (si) (no) incluye seguros.....
Derechos consulares.....
Cargos del despachador de carga.....
Total (CIF) (C & F) (FOB) (Puerto de descarga) aproximadamente _____ US\$

CONDICIONES DE PAGO: Carta de crédito confirmada e irrevocable de fondos certificados. Toda carta de crédito debe ser pagadera en el momento de presentar los documentos de envío y debe especificar que todos los cargos de trámite en que se incurra corren por cuenta del solicitante.

Declaro que lo anterior es verdadero y correcto.

NOMBRE DE SU EMPRESA, S.A.

APÉNDICE I: SITIOS WEB RELACIONADOS CON EXPORTACIONES

AccessAsia	http://www.accessasia.com
Access Business Online	
	http://www.clickit.com/touch/exchange.htm
<u>m</u>	
American Association of Port Authorities	http://www.aapa-ports.org/
ATA Carnet	http://www.atacarnet.com/
Bureau of Economic Analysis	http://www.bea.doc.gov/
Bureau of Export Administration	http://www.bxa.doc.gov
Bureau of National Affairs	http://www.bna.com
Business Network	http://www.interbiznet.com
Census Bureau	http://www.census.gov
Cybernet Chamber of Commerce	http://www.ccc.net
Duty Law	http://dutylaw.com
Economic Statistics Briefing Room	
	http://www.whitehouse.gov/fsbr/esb
<u>r.html</u>	
Electronic Shipping Guide	http://www.shipguide.com
Emerging Markets Companion	http://www.emgmkts.com
Euromonitor	http://www.euromonitor.com
Expo Guide	http://www.expoguide.com
Export-Import Bank of the U.S.	http://www.exim.gov
Export Import Trade Flash	
	http://www.webpage.com/tradeindia
<u>/tflash/</u>	
Export Legal Assistance Network	http://www.fita.org/elan/
Federation of International Trade Assoc.	http://www.fita.org
Fedlaw	http://www.legal.gsa.gov
Fedworld Information Network	http://www.fedworld.gov
Foreign Agricultural Service	http://www.fas.usda.gov
Forwarders	http://www.forwarders.com
Global Reach	http://www.euromktg.com

I-Trade	http://www.i-trade.com
Imex Exchange	http://www.imex.com
Import-Export Bulletin Board	http://www.iebb.com
Import-Export Institute	http://www.intlimport-export.com
Info. Manage International Trade	http://infomanage.com/
InfoNation, United Nations	http://www.un.org/Pubs/CyberScho
<u>olBus/</u>	
Inter-American Development Bank	http://www.iadb.org/
International Chamber of Commerce	http://www.iccwbo.org
International Finance Corporation	http://www.ifc.org
International Trade Administration	http://www.ita.doc.gov
International Trade Law and Customs	http://www.tradelaw.com
Internationalist	http://www.internationalist.com
NAFTANET	http://www.nafta.net
National Center for Standards & Certification	http://www.nist.gov
National Export Offer Service	http://www.exportservices.com
National Technology Information Agency	http://www.ntis.gov
Overseas Private Investment Corporation	http://www.opic.gov
Pangaea Global Business Resource Center	http://www.pangaea.net
RegData	http://www.regdata.com
Selectfurf International News Service	http://www.selectsurf.com/business/
<u>trade/</u>	
Showcase Europe	http://www.sce.doc.gov
Small Business Administration	http://www.sba.gov
STAT-USA & NTDB	http://www.stat-usa.gov/
SUSTA	http://www.susta.org
The Trading Floor	http://trading.wmw.com
Thomas Register	http://www.thomasregister.com
Trade Compass	http://www.tradecompass.com
TradeInfo	http://www.tradeinfo.net/

TradeLeads	http://www.tradeleads.com
Tradeport	http://www.tradeport.org
Tradewatch International	http://www.tradewatch.com
U.S. Business Advisor	http://www.business.gov/
U.S. Commercial Service	http://www.ita.doc.gov/uscs
U.S. Council for International Business	http://www.uscib.org/
U.S. Customs	http://www.customs.ustreas.gov
U.S. Information Agency	http://www.usia.gov
U.S. Maritime Administration	http://marad.dot.gov
U.S. State Department	http://www.state.gov/index.html
U.S. Trade Commission	http://www.usitc.gov
U.S. Trade Development Agency	http://www.tda.gov
U.S. Trade Representative	http://www.ustr.gov
USAID	http://www.info.usaid.gov
USDA Rural Development	http://www.rurdev.usda.gov
Voyage To Global Trades	http://www.interx.com/globalvoyage
World Bank's Fundline	http://www.worldbank.org.ba/about.htm
World Trade Organization	http://www.wto.org