



# Conceptos Básicos de la Exportación

Publicación de Southern U.S. Trade Association

**701 Poydras Street  
Suite 3725  
New Orleans, Louisiana  
70139  
Tel: 504-568-5986  
Fax: 504-568-6010  
Website: [www.susta.org](http://www.susta.org)  
Email: [susta@susta.org](mailto:susta@susta.org)**

Versión 2010 editada por el personal de mercadeo de SUSTA y Steve Colyer, Director del Programa de Capacitación de Exportadores Minoritarios de Miami Dade College

## ESTADOS MIEMBROS DE SUSTA

---

Alabama Dept. of Ag.  
Intl Trade & Marketing Division  
Richard Beard Building  
1445 Federal Drive  
Montgomery, AL 36107  
Tel: 334-240-7311  
Fax: 334-240-7190  
[www.agi.alabama.gov](http://www.agi.alabama.gov)

Louisiana Dept. of Ag.  
Marketing & Agro-Economic  
Development  
P.O. Box 3334  
Baton Rouge, LA 70821  
Tel: 225-922-1234  
Fax: 225-922-1289  
[www.ldaf.state.la.us](http://www.ldaf.state.la.us)

South Carolina Dept. of Ag.  
Marketing & Promotions  
1200 Senate Street  
Wade Hampton Bldg, 5<sup>th</sup> Floor  
Columbia, SC 29201  
Tel: 803-734-2200  
Fax: 803-734-0325  
<http://agriculture.sc.gov>

Arkansas Agriculture Dept.  
1 Natural Resources Drive  
Little Rock, AR 72205  
Tel: 501-225-1598  
Fax: 501-219-1697  
[www.aad.arkansas.gov](http://www.aad.arkansas.gov)

Maryland Dept. of Ag.  
Marketing Division  
50 Harry S. Truman Pkwy  
Annapolis, MD 21401  
Tel: 410-841-5781  
Fax: 410-841-5987  
[www.mda.state.md.us](http://www.mda.state.md.us)

Tennessee Dept. of Ag.  
Market Development Division  
P.O. Box 40627  
Nashville, TN 37204  
Tel: 615-837-5321  
Fax: 615-837-5194  
[www.state.tn.us/agriculture](http://www.state.tn.us/agriculture)

Florida Dept. of Ag. & Consumer  
Services  
Division of Marketing  
407 S. Calhoun Street  
Mayo Building, Room 421  
Tallahassee, FL 32399  
Tel: 850-487-9948  
Fax: 850-488-7127  
[www.freshfromflorida.com](http://www.freshfromflorida.com)

Mississippi Dept. of Ag. &  
Commerce  
Market Development Division  
P.O. Box 1609  
Jackson, MS 39110  
Tel: 601-359-1158  
Fax: 601-354-6001  
[www.mdac.state.ms.us](http://www.mdac.state.ms.us)

Texas Dept. of Ag.  
International Marketing  
P.O. Box 12847  
Austin, TX 78711  
Tel: 512-463-7469  
Fax: 888-223-5735  
[www.texasagriculture.gov](http://www.texasagriculture.gov)

Georgia Dept. of Ag.  
Office of International Trade  
19 Martin Luther King Jr Drive  
334 Agriculture Building  
Atlanta, GA 30334  
Tel: 404-656-3740  
Fax: 404-656-5892  
[www.agr.georgia.gov](http://www.agr.georgia.gov)

North Carolina Dept. of Ag.  
Division of Marketing  
1020 Mail Service Center  
Raleigh, NC 27699  
Tel: 919-733-7912  
Fax: 919-715-0083  
[www.ncagexports.com](http://www.ncagexports.com)

Virginia Dept. of Ag.  
International Marketing  
102 Governor Street, Room 327  
Richmond, VA 23219  
Tel: 804-371-8990  
Fax: 804-225-4434  
[www.vdacs.virginia.gov/international](http://www.vdacs.virginia.gov/international)

Kentucky Dept. of Ag.  
Division of Marketing & Product  
Promotion  
100 Fair Oaks, 5<sup>th</sup> Floor  
Frankfort, KY 40601  
Tel: 502-564-4983  
Fax: 502-564-0303  
[www.kyagr.com](http://www.kyagr.com)

Oklahoma Dept. of Ag.  
Market Development Division  
2800 N. Lincoln Blvd.  
Oklahoma City, OK 73105  
Tel: 405-522-5509  
Fax: 405-521-4855  
[www.oda.state.ok.us](http://www.oda.state.ok.us)

West Virginia Dept. of Ag.  
Marketing & Development Div.  
Oak Hill Field Office  
226 Maple Avenue  
Oak Hill, WV 25901  
Tel: 304-469-9738  
Fax: 304-469-3718  
[www.wvagriculture.org](http://www.wvagriculture.org)

Puerto Rico Dept. of Ag.  
Post Office Box 9200  
San Juan, PR 00908  
Tel: 787-722-7933  
Fax: 787-724-9740  
[www.agricultura.gobierno.pr](http://www.agricultura.gobierno.pr)

# ÍNDICE

Preámbulo.....	6
Introducción.....	6
• Cuatro conceptos erróneos comunes sobre la exportación.....	6
• Su potencial de exportación.....	8
• Toma de decisión de exportar.....	8
• El valor de la planificación.....	9
• Los 12 errores más comunes que deben evitar los nuevos exportadores.....	10
Intermediarios de Exportación.....	12
• Comerciante exportador.....	12
• Agentes de exportación.....	12
• Casa de exportaciones por comisión.....	12
• Corredor de exportaciones.....	12
• Comprador para exportación.....	13
• Compañía de gestión de exportaciones (EMC).....	13
• Comercialización asistida (Piggyback Marketing).....	13
• Compañía de comercialización de exportaciones.....	13
• Despachador de carga.....	14
• Cómo seleccionar un importador, agente o distribuidor en un país extranjero.....	14
• Evaluación de un distribuidor o agente.....	15
Investigación de Mercados.....	17
• Asistencia técnica para exportadores de productos alimenticios.....	17
• Investigación sistemática de mercados.....	18
• Visión paso a paso de la investigación de mercados.....	20
• Códigos arancelarios y del sistema armonizado.....	21
• Cómo encontrar un comprador extranjero.....	22
• Beneficios de participar en ferias comerciales.....	23
• Preparación y presupuesto para participar en ferias comerciales.....	23
Precios, cotizaciones, pagos y cobros.....	25
• Precios.....	25
• La cotización.....	25
• Términos de venta.....	26
• Formas de pago.....	27
• Cartas de crédito.....	28
• Cobros.....	31
Asistencia financiera.....	32
• Reintegro de derechos.....	32
• El Banco de Exportación e Importación (Ex-Im Bank).....	32
• Programa de Acceso a Mercados (MAP).....	34
• Administración de Pequeñas Empresas.....	34
• Programas del FAS para azúcar.....	35
• Programa de garantía de instalaciones del FAS.....	36
• Programa de garantía de crédito de exportaciones del FAS (GSM-102).....	36
Empaque, mercado y uso de contenedores para la exportación.....	37
• Por qué empacar.....	37
• Cómo reducir pérdidas.....	37

• Seguros de carga .....	38
• Sistemas de embarque .....	38
• Productos transportados frecuentemente por aire.....	38
Documentos de exportación .....	40
• Guía aérea (AWB).....	40
• Certificado de inspección .....	40
• Certificado de seguros .....	40
• Certificado de origen.....	40
• Certificado de peso.....	41
• Factura comercial .....	41
• Factura consular .....	41
• Formulario de aduanas CF349 .....	41
• Orden de entrega-Guía de muelle.....	41
• Factura de exportación del despachador .....	41
• Carta de crédito .....	42
• Carta de distribución .....	42
• Reclamos por pérdidas y daños .....	42
• Certificado del fabricante .....	42
• Conocimiento de embarque marítimo (OB/L) .....	42
• Guía de empaque.....	43
• Certificación fitosanitaria.....	43
• Poder general.....	43
• Factura pro forma.....	43
• Declaración del remitente de materiales peligrosos .....	44
• Declaración de exportación del remitente .....	44
• Sistema automatizado de exportaciones.....	44
• Carta de instrucción del remitente.....	44
• Carta de transmisión.....	45
• Fuentes de información adicional sobre documentos.....	45
Viajes de negocios al extranjero .....	46
• Servicios para ciudadanos estadounidenses .....	46
• Reuniones de negocios .....	46
• Consideraciones culturales.....	47
• Requisitos de ingreso y visas .....	47
• Otras consideraciones.....	47
• Fuentes de información cultural .....	47
Conclusión.....	49
Apéndices .....	50
• APÉNDICE A: PROGRAMA DE ACCESO A MERCADOS, MAP BRANDED .....	50
• APÉNDICE B: INFORMACIÓN SOBRE CONTACTOS.....	51
• APÉNDICE C: GLOSARIO DE TÉRMINOS DE EXPORTACIÓN .....	55
• APÉNDICE D: RESUMEN DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN .....	60
• APÉNDICE E: EVALUACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	61
• APÉNDICE F: EVALUACIÓN DE FACTORES DE MERCADO .....	63
• APÉNDICE G: MARCO PRESUPUESTARIO PARA PARTICIPAR EN FERIAS COMERCIALES .....	65

- APÉNDICE H: HOJA PARA DETERMINAR PRECIOS .....68
- APÉNDICE I: Ejemplo de factura pro forma.....70
- APÉNDICE J: Sitios web relacionados con las exportaciones .....71

## PREÁMBULO

---

La Asociación Comercial del Sur de los Estados Unidos (SUSTA) es una asociación de desarrollo de mercados de exportación sin fines de lucro, cuyo objetivo es incrementar las exportaciones agroalimentarias del sur de los Estados Unidos. SUSTA trabaja en conjunto con el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos en los quince estados del sur del territorio estadounidense y el estado libre asociado de Puerto Rico. Nuestros fondos provienen del Servicio Exterior de Agricultura (FAS) del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA).

Desde 1973, nuestros programas y servicios han asistido a los exportadores de productos agrícolas y alimenticios de alta calidad. La misión de SUSTA es desarrollar mercados de exportación para los productos agrícolas y alimenticios de la región para mejorar el bienestar de la región.

### **Programa de Acceso a Mercados, MAP Branded**

El programa MAP Branded, o Programa de Acceso a Mercados (MAP), reembolsa a las empresas hasta en un 50 por ciento de los gastos por concepto de mercadeo internacional, incluyendo gastos de participación en ferias comerciales, publicidad, demostraciones internas, seminarios educativos para vendedores al detalle o para el consumidor, cumplimiento en etiquetado de productos, etc. Cada año las empresas deben presentar sus solicitudes al programa. Las empresas son elegibles para el Programa MAP Branded de SUSTA siempre y cuando: 1) estén dentro de la clasificación de "pequeñas empresas" según los estándares de la Administración de Pequeñas Empresas de los Estados Unidos, 2) tengan un mínimo de \$100,000 en ventas, y 3) tengan productos que contengan un mínimo del 50 por ciento de origen en la agricultura de los Estados Unidos. Para obtener más información acerca del Programa MAP Branded, consulte el **Apéndice A**.

### **Programa Genérico**

Bajo el Programa Genérico de SUSTA, se llevan actividades de bajo costo organizadas por SUSTA y el Departamento de Agricultura del estado. Estas actividades unen a las empresas estadounidenses con los compradores extranjeros mediante las misiones comerciales, misiones comerciales reversas, reuniones personales, promociones en hoteles y restaurantes, promociones internas, investigación de mercados y presencia en ferias comerciales. Las promociones genéricas tienen su enfoque en productos básicos o productos que sean, al menos en un 50 por ciento, originarios de los Estados Unidos y no estén representados por otra organización de promociones (por ejemplo, la Federación de Exportadores de Carne).

### **Investigación de Mercados**

Finalmente, a las empresas que se encuentran en el proceso de desarrollo de un plan de mercadeo de exportaciones, SUSTA les proporciona financiamiento y publica los estudios y datos para asistirles en la identificación efectiva de países en los cuales enfocar sus esfuerzos. Adicionalmente, SUSTA proporciona oportunidades comerciales de alta calidad, así como información sobre exportaciones e información actualizada sobre ferias comerciales y eventos relacionados con la industria a nivel mundial. Puede encontrar información más detallada en [www.susta.org](http://www.susta.org).

## INTRODUCCIÓN

---

El comercio internacional puede parecer una actividad muy compleja, que requiere amplios recursos, un departamento de mercadeo y exportación grande y costosa, un volumen significativo del producto comercializable y un buen dominio del idioma que se habla en los países meta. 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 de exportación. Comenzaremos explorando algunos de los conceptos erróneos más comunes. El resto de la publicación 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**

Aunque las empresas grandes representan el mayor volumen de comercio internacional, las empresas más pequeñas también están aprovechando las oportunidades disponibles en mercados extranjeros. De hecho, según la base de

datos de exportadores del Departamento de Comercio de los Estados Unidos, un 89 por ciento de firmas estadounidenses que exportan exitosamente, tienen menos de 100 empleados. La calidad del producto, el precio y el servicio, y no su tamaño, determinan el éxito de una empresa en el mercado de exportación.

### **Se debe tener un departamento de exportación grande**

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 extranjera y es responsable del transporte del producto a su destino en el exterior. Este tipo de exportadores tienden a ser empresas que, congruentemente, movilizan grandes volúmenes de producto fuera del país. Su departamento de exportación 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, un solo empleado puede hacerse cargo de las responsabilidades del transporte y mercadeo.

Muchas empresas comienzan como exportadores indirectos, vendiendo y entregando los productos a un intermediario en los Estados Unidos. Existen varios tipos de intermediarios de exportación de los que se hablará en el Capítulo 2: Intermediarios de exportación. Si una empresa se convierte en exportador indirecto vendiendo a través de un intermediario, deberá tener personal con más experiencia de lo que se necesita para ventas locales, pero menos de lo que necesita un "exportador directo". Cuando una empresa se convierte en exportador directo, necesitará tener personal local capacitado en exportaciones.

### **Se debe tener un volumen significativo para exportar**

El hecho de que muchas empresas pequeñas estén activamente involucradas en el comercio internacional es prueba de que un alto volumen no es requisito para entrar al mercado. Los compradores extranjeros vuelven la vista hacia los proveedores estadounidenses por tres razones principales: Primero, los productos estadounidenses tienen una imagen de alta calidad. Segundo, los proveedores estadounidenses con frecuencia tienen productos o capacidades que son especialidades para el importador. Ultimadamente, un importador busca establecer una relación con un proveedor que cuenta con un producto de calidad a precio justo con disponibilidad continua. Si una empresa estadounidense está meramente buscando colocar sus excedentes ocasionales fuera de los Estados Unidos, entonces sus exportaciones probablemente serán decepcionantes. Por otro lado, si la empresa está dispuesta a destinar por lo menos un 10 por ciento de su capacidad de producción a los mercados extranjeros y a dar servicio a dichas cuentas, entonces puede esperar establecer un comercio permanente y sustancial para sus productos. Es sumamente importante dar servicio a estos clientes iniciales fuera de los Estados Unidos. Por lo tanto, de esta manera, el volumen de producto comercializado no es tan importante como lo es el suministro congruente del producto. Una empresa que no está comprometida con la exportación, con frecuencia comete este error. Tomar al azar a sus representantes extranjeros o la falta de servicio y de atención a las cuentas extranjeras puede perjudicar sus esfuerzos de exportación.

### **Se debe dominar el idioma extranjero para poder exportar**

Ocasionalmente la gerencia cita la falta de dominio del idioma extranjero dentro de la compañía como un impedimento para participar en el comercio internacional. Aunque es cierto que la habilidad lingüística es útil a la hora de negociar acuerdos de exportación, ésta no es esencial. Cuando la correspondencia y documentos en inglés no son suficientes, los exportadores pueden encontrar muchas fuentes que tienen capacidad de traducción e interpretación. 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

---

Los detalles técnicos de vender en el extranjero son diferentes de los requeridos para la venta local, pero son razonablemente estandarizados y están disponibles para todos los que los quieran aprender. Una vez adquirido este conocimiento, vender en el extranjero no es más complicado que vender localmente.

El éxito de su producto en los Estados Unidos es un buen indicador de su potencial en los mercados extranjeros, especialmente donde existen necesidades y condiciones similares. Sin embargo, aún si la venta de un producto está mermando en los Estados Unidos, podrían existir todavía mercados de exportación de buen tamaño, especialmente cuando los productos 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, preferir equipos más viejos, con mejor relación de costo/beneficio.

Los exportadores deben analizar 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. 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 pronosticado. 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 mercados. Los métodos de investigación de mercados se tratan en el capítulo 3.

## Toma de decisión de exportar

---

Una vez que la empresa determina la existencia de mercados fuera de los Estados Unidos para sus productos, debe considerar si desarrollar el negocio de la exportación está en línea con los objetivos de la empresa. 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 ese dinero en desarrollar más el mercado local?

Las respuestas de la gerencia a las siguientes preguntas ayudarán a aclarar los métodos utilizables que deberían llevarse a cabo:

### I. Experiencia de exportación de la gerencia

1. ¿En cuáles países se ha realizado el negocio anteriormente? (o se han recibido averiguaciones)
2. ¿Cuáles líneas de productos se mencionan con más frecuencia?
3. ¿De qué países vienen las averiguaciones? (Sería útil una lista de averiguaciones sobre ventas de cada comprador por producto y por país)
4. ¿Está subiendo o bajando la tendencia de las ventas/averiguaciones?
5. ¿Quién es la principal competencia nacional y extranjera?
6. ¿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 del 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?

### III. Capacidad de producción

1. ¿Cómo se está usando la capacidad actual?
2. ¿Van a perjudicar los pedidos extranjeros a las ventas locales?
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 empaquetar productos específicamente para la exportación?

### IV. Capacidad financiera

1. ¿Qué cantidad de capital podría estar comprometido en las exportaciones?
2. ¿Qué nivel de costos operativos de exportación se puede mantener?
3. ¿Cómo se asignarán 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 financiar el esfuerzo?

El plan ha de revisarse periódicamente y los resultados reales deben compararse con sus objetivos. El plan es una herramienta administrativa y no un documento estático. No dude en modificarlo para hacerlo más específico conforme se adquiere más información y experiencia.

Para ayudarlo en el desarrollo de su propio plan de exportación, consulte el Apéndice D.

## **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 culminen en una exportación exitosa. El plan de exportación recolecta las realidades, limitaciones y objetivos de un mercado. Además crea un plan de acción que considera todos estos factores. El plan incluye objetivos, cronogramas para su ejecución y establece metas para poder así medir los grados de éxito. Al principio el plan puede resultar muy simple, pero deberá hacerse más detallado y completo conforme se adquiera experiencia en la exportación. El plan de exportación deberá dar respuesta a las siguientes preguntas:

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

El plan ha de revisarse periódicamente y los resultados reales deben compararse con sus objetivos. El plan es una herramienta administrativa y no un documento estático. No dude en modificarlo para hacerlo más específico conforme se adquiere más información y experiencia.

Para ayudarlo en el desarrollo de su propio plan de exportación, consulte el Apéndice D.

## **Los 12 errores más comunes que deben evitar los nuevos exportadores**

---

### **1. No obtener asesoría calificada sobre exportación ni desarrollar una estrategia maestra ni un plan de mercadeo internacional antes de comenzar el negocio de exportación.**

Defina claramente sus metas, objetivos y limitaciones de un mercado específico. También debe desarrollar un plan definido para lograr los objetivos y contrarrestar problemas potenciales. Muchas veces es necesaria la asistencia externa para completar el primer paso ya que la mayoría de pequeñas empresas no tienen personal con mucha experiencia en exportación. Su oficina local del Departamento de Comercio de los Estados Unidos o Centro de Desarrollo de Pequeñas Empresas 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.**

Establecerse en un mercado extranjero puede requerir más tiempo que hacerlo en uno local. Aunque las demoras y los costos iniciales relacionados con la exportación pueden parecer difíciles de justificar cuando se compara con el negocio local ya establecido, se debe 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 foráneos van a escoger los productos en base a la fortaleza de la reputación de su distribuidor. Por lo tanto, se debe hacer una evaluación personal de los funcionarios que manejan su cuenta, las instalaciones del distribuidor y los métodos administrativos empleados. Para obtener información adicional sobre cómo seleccionar a un distribuidor o agente, por favor consulte el Capítulo 2.

### **4. Dependere 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.**

Los distribuidores deben recibir capacitación para promover su producto activamente y su desempeño ha de supervisarse continuamente. Esto exige que un ejecutivo de mercadeo de la empresa sea trasladado a la región geográfica del distribuidor. Los exportadores nuevos deben concentrar sus esfuerzos en una o dos zonas geográficas hasta que el negocio sea suficiente para que amerite un representante de la empresa en el lugar. 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 auge del negocio local.**

Muchas empresas se dedican a exportar cuando su negocio se reduce en los Estados Unidos. Con el retorno de los buenos tiempos al mercado local, estas empresas descuidan su negocio de exportación o lo relegan a una segunda posición. Tal negligencia puede dañar seriamente las relaciones con los representantes extranjeros y dejan a los exportadores sin recurso alguno cuando el negocio local vuelve a caer ya que el representante extranjero ya no respaldará los productos del exportador. Aún si las ventas locales permanecen fuertes, las empresas podrían perder una fuente valiosa de ganancias adicionales.

### **6. No tratar a los clientes y distribuidores internacionales igual que 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 los 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.**

Los mercados son diferentes en cultura y costumbres. Solo porque un producto se vende bien en los Estados Unidos, no significa necesariamente que tendrá igual nivel de éxito en los mercados extranjeros. Además, los métodos para proveer 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 un nivel de calidad tan alto. 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 de 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 podrían recibir información falsa del vendedor. 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 mercados, promoción, ventas y distribución del producto de una empresa, economizando así a la firma grandes cantidades de tiempo y dinero. Consulte del Capítulo 2 para obtener más información sobre este tema.

**11. No considerar acuerdos de inversión conjunta o licencias.**

Las restricciones de importación, personal insuficiente, recursos financieros o disponibilidad limitada de producto hacen que muchas empresas descarten la comercialización internacional considerándola poco factible. Casi cualquier producto comercializable exitosamente en los Estados Unidos puede comercializarse con éxito en cualquier mercado del mundo. Un acuerdo de inversión conjunta o licencia podrían ser la respuesta simple y rentable a sus necesidades. En general, todo lo que se requiere para tener éxito es la flexibilidad para 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 debe proporcionar información y un contacto que sepa cómo realizar los procedimientos adecuados.

## **INTERMEDIARIOS DE EXPORTACIÓN**

---

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 oportunidades en un mercado extranjero. La empresa y su equipo de ejecutivos son los responsables de la investigación de mercados, 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 la exportación. La gestión de marcas es otra decisión clave. Si una empresa desea controlar su marca, tendrá opciones para hacerlo, pero si la empresa desea confiar el desarrollo de su marca a terceros, entonces contará con una variedad de opciones diferentes. Otro factor a considerarse 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 y podrá ser un primer paso conveniente en la exportación. Por ejemplo, el uso de Compañías de Gestión de Exportaciones (EMC) y Compañías de Comercialización de Exportaciones (ETC) puede ofrecer representación en mercados extranjeros a pequeñas y medianas empresas sin que estas tengan, por sí mismas, que comprometer valioso tiempo y dinero en el 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 los Estados Unidos marca y empaqueta los bienes usando sus propias especificaciones y preferencias. Luego, a título propio, el comerciante exportador vende esos productos en el extranjero y asume 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. El agente promueve y comercializa el producto, y el riesgo de la pérdida lo asume el fabricante, no el agente. En transacciones con agentes de exportación, una empresa estadounidense traspasa el control sobre la comercialización y promoción de sus productos. Esta renuncia al control por 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 una manera incorrecta o si ha habido negligencia en el servicio posventa.

### **Casa de exportaciones por comisión**

---

Una casa de exportaciones por comisión se encuentra ubicada en los EE.UU. y actúa como agente de compras para 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 el pago en efectivo en los Estados Unidos y se libera de los tecnicismos inherentes a la exportación de su producto.

### **Corredor de exportaciones**

---

Un corredor de exportaciones reúne a los compradores y vendedores. El corredor recibe una comisión, ya 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**

---

El comprador para exportación representa a grandes consumidores de bienes industriales, tales como misiones de compra para gobiernos extranjeros.

## **Compañía de gestión de exportaciones (EMC)**

---

Los servicios que ofrece una compañía de gestión de exportaciones (EMC) pueden incluir investigación de mercados, 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 a 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. La mayoría de las EMC se especializan pro 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. Para evitar tal situación, seleccione cuidadosamente una EMC que pueda satisfacer las necesidades de la empresa y mantenga una 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 deben negociar antes de firmar un acuerdo ya que algunas EMC no están dispuestas a tener dichas limitaciones sobre sus actividades. 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)**

---

La comercialización asistida ocurre cuando un fabricante distribuye el producto o productos de otro. La comercialización asistida es común 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. Otros fabricantes utilizan la comercialización asistida 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 provee de servicios similares a los de una EMC, una 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 maneja con facilidad los procedimientos y regulaciones para el envío de productos al extranjero. Como agente del exportador, el despachador de carga se convierte en el representante del exportador. Supervisa y coordina el movimiento de la carga de exportación. El exportador paga al despachador de carga, y tomando ventaja de su experiencia así como de precios reducidos ya que el despachador realiza sus envíos internacionales en forma consolidada.

Un despachador de carga puede ser de enorme ayuda cuando se presenta una propuesta de ventas o cotización a un cliente en el extranjero. Un despachador de carga puede ayudar a determinar los términos apropiados de venta (por ejemplo, F.O.B. bodega, o F.O.B. buque), 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. (Estos términos se definen en las secciones siguientes de esta publicación.)

El despachador de carga coordina el movimiento del embarque desde su punto de origen hasta los puertos de exportación para su entrega oportuna y carga adecuada al barco. El despachador de carga preparará la declaración de exportación exigida por el Departamento de Comercio de los Estados Unidos, los conocimientos de embarque marítimo requeridos por la empresa naviera para el transporte de bienes, la póliza de seguros y otros requisitos de documentación especificados en la carta de crédito o las instrucciones de envío.

## **Cómo seleccionar un importador, agente o distribuidor en un país extranjero**

---

Un obstáculo común para los exportadores, es el proceso de atraer y contratar a un buen importador, distribuidor o agente. Si su empresa no tiene el personal o los recursos financieros necesarios para establecer una presencia empresarial en el mercado extranjero, existen varios recursos.

**Oficinas del Gobierno Federal y Estatal de los Estados Unidos en el Extranjero.** El Servicio Exterior de Agricultura (FAS) del Departamento de Agricultura y el Departamento de Comercio de los Estados Unidos facilitan 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 Trade Offices) ubicadas alrededor del mundo. Estas oficinas son fuente de valiosa información acerca de los importadores en sus países. Existe información de los contactos en todas las Oficinas de Comercio Agrícola en la página Internet del FAS, [www.fas.usda.gov](http://www.fas.usda.gov).

**Correspondencia directa.** Usted puede escribir una carta directamente a una empresa en la que solicita que represente su producto. Solamente necesitará unas cuantas repuestas positivas 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 país. Cuando viaje, visite otros mercados potenciales para evaluar la situación y 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 podrían cubrir el costo de su boleto aéreo completo.

**Ferias comerciales y exhibiciones.** Las ferias comerciales y exhibiciones son una forma excelente para encontrar distribuidores. Los distribuidores visitan estos eventos para conocer nuevos productos y para evaluar la competencia. 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. Cuidese de los “falsos representantes de distribución exclusiva” que trabajan para los fabricantes locales y pretenden 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 local a menudo publican o venden listas de distribuidores y agentes. 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 en sus países. Sin embargo, Japón es la excepción a esta regla. El Centro de Comercialización cuasi-gubernamental JETRO/Japan Trade Center, establecido en Chicago y otras ciudades estadounidenses promueve activamente un "Programa de Exportaciones de los Estados Unidos a Japón".

**Revistas y periódicos extranjeros.** Publicar avisos de "se busca distribuidor" o "se busca representante" en publicaciones extranjeras puede generar respuestas. Sin embargo, es importante revisar y calificar a los que responden, aunque esto resulta difícil sin visitar 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. El Programa Genérico de SUSTA proporciona servicios primarios similares. Visite [www.susta.org/services/gip.html](http://www.susta.org/services/gip.html) para obtener más información sobre las Misiones comerciales de SUSTA y sus talleres de capacitación.

## **Evaluación de un distribuidor o agente**

---

Al buscar un distribuidor o agente potencial en el extranjero, se debe obtener la siguiente información:

### **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.
- Estructura de la organización
- Años de experiencia en el comercio internacional
- Experiencia en su categoría de producto
- Capacitación del personal

### **2. Información de la fuerza de ventas**

- ¿Cuentan con su propia fuerza de ventas? ¿Cuántos tienen en su nómina?
- ¿Cuáles son sus técnicas de venta y sus métodos para hacer las ventas?
- ¿Cuántos clientes tienen actualmente?
- ¿Cuál es la situación de su relación con los clientes actuales? Si fuera posible, evalúe esta relación contactando a los clientes directamente.
- ¿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 transportes comunes?

### **3. Conocimiento del producto**

- ¿Cuáles productos relacionados pero no competitivos venden? ¿Cómo manejan productos que compiten?

- ¿Por qué piensan que su producto tendrá éxito en el mercado?
- ¿Cuáles consideran que son 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:

**Asistencia para el Exportador Estadounidense:** La página web del Servicio Exterior de Agricultura ofrece información sobre los servicios siguientes:

- Directorio de distribuidores de alimentos de los Estados Unidos
- Listados de compradores de productos agrícolas y alimenticios en el exterior
- Asistencia en la presentación de sus productos en ferias comerciales internacionales.

Para obtener mayor información, visite [www.fas.usda.gov](http://www.fas.usda.gov).

El **Departamento de Comercio de los Estados Unidos** ofrece muchos servicios útiles, como por ejemplo Búsqueda Internacional de Socios (International Partner Search) para pequeños o medianos exportadores. Este servicio ayuda a determinar los mejores mercados y métodos para promover sus productos. 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 de acuerdo con sus especificaciones. Investigan la capacidad e interés de los distribuidores o representantes potenciales, y en un período de 15 días usted recibirá la información detallada de hasta cinco de los mejores candidatos, incluyendo información acerca de su tamaño, ventas, años en la industria y número de empleados. También recibirá información acerca del potencial de ventas y potencial de comercialización de sus productos y servicios. Para obtener más información, comuníquese con su **Centro de Asistencia a la Exportación de los Estados Unidos (U.S. Export Assistance Center)** más cercano.

**Noticias Comerciales (Commercial News USA)**, 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. La publicación promueve el producto en más de 176 países por una fracción del costo de la publicidad comercial. Se distribuye en el extranjero cada dos meses sin costo alguno para quien lo recibe. Para obtener más información, comuníquese con el Centro de Asistencia a la Exportación de los Estados Unidos o con ThinkGlobal Incorporated.

Una vez que la decisión se haya limitado a un solo distribuidor o agencia potencia, el Departamento del Comercio suministra lo que se conoce como **Perfiles de compañías internacionales (International Company Profiles, ICP)** a un costo muy razonable. Este perfil consiste en una verificación exhaustiva de los antecedentes de su cliente potencial, lo que reducirá el riesgo y le permitirá entrar a esta nueva relación comercial con confianza. En un período de 10 días después de recibida su solicitud, usted recibirá un reporte de crédito detallado de su socio potencial en el extranjero o representante de ventas. Los especialistas comerciales en el extranjero también le darán su evaluación acerca de si usted debería entrar en esta relación o no. 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 reportes requeridos para obtener cobertura de seguro sobre riesgo crediticio en el extranjero. Para pedir un ICP, comuníquese con un Centro de Asistencia a la Exportación de los Estados Unidos.

# INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

---

## 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 en 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.

Una forma de determinar cuáles son los requerimientos es mediante los Reportes de los Estándares para la Importación de Productos Agrícolas del Extranjero de FAS (Foreign Agricultural and Import Standards, FAIRS) que puede encontrar en [www.fas.usda.gov](http://www.fas.usda.gov) bajo Market and Trade Data (datos de Mercado y Comercialización).

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. Usted deberá investigar exhaustivamente los cambios técnicos necesarios para cada mercado. Las modificaciones agregarán costos.

**EL PRODUCTO. ¿Necesitará ajustes?** Los reglamentos sobre aditivos alimentarios varían de un país a otro. En los Estados Unidos los aditivos generalmente reconocidos como seguros (GRAS) 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.

Los exportadores deben velar por la seguridad de sus productos. Debe respetarse la tolerancia o Nivel Máximo de Residuos (MRL) 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 locales. 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 podrían 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 Saudita.

Al igual que en los Estados Unidos, cada país tiene normas de etiquetado diseñadas para informar y proteger a los consumidores. El giro hacia consumidores mejor informados sobre nutrición ha hecho que los requisitos mundiales

sobre etiquetado sean más estrictos. Aunque este paso hacia las 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 a su etiqueta de los Estados Unidos para cumplir con sus 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 emparador o remitente, 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 otros varios, 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: [www.uspto.gov](http://www.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 utilizado. 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, consulte a su cliente en el exterior, a su corredor, a su despachador de carga o al **Servicio Exterior de Agricultura del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA)**.

La mayoría de países requiere una certificación sanitaria en la que se haga constar que el producto derivado de animales o plantas reúne determinados estándares de salud y calidad. El Servicio de Inspección de Sanidad Agropecuaria (APHIS) del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, es el encargado de inspeccionar las plantas. El Servicio de Seguridad e Inspección de Alimentos (FSIS) del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, es el responsable de la inspección de productos avícolas y carnes. La Administración de Granos, Empacadores y Engordadores de Ganado del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (GIPSA) lleva a cabo las inspecciones de los granos. En los Estados Unidos la Administración de Fármacos y Alimentos (FDA) lleva a cabo el programa de inspección para alimentos marítimos, mientras que la División de Alcohol, Tabaco y Armas de Fuego (ATF) del Departamento del Tesoro de los Estados Unidos, se encarga de los exportadores de bebidas alcohólicas. Además, puede comunicarse con el consulado del país a donde desea exportar.

## **Investigación sistemática de mercados**

---

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 mercados 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 tienen fortalezas y debilidades específicas para determinados mercados.

Se puede realizar la investigación de mercados utilizando fuentes de datos primarias y secundarias. La investigación de mercados 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. La agencia también analiza las tendencias agrícolas estadounidenses en todo el mundo durante el año calendario así como para el período fiscal.

Un punto de inicio son los reportes “*BICO*”: **Bulk and Intermediate COmmodity** (Productos básicos a granel y en estado intermedio) los cuales cuantifican las ventas de productos agrícolas, piscícolas y forestales de un país determinado. Después de que tenga una clara idea de los mercados que le interesan, puede buscar información detallada sobre temas específicos a cada país en los Attaché Reports (reportes de los Agregados al Servicio de Agricultura del Exterior). Estos reportes proporcionan datos específicos sobre los productos básicos así como datos específicos con respecto al país. Puede encontrar estos reportes en [www.fas.usda.gov](http://www.fas.usda.gov).

Tanto el **Departamento de Comercio** como la **Administración de la Pequeña Empresa (SBA)** tienen servicios que pueden serle útiles en el proceso de investigación de mercados. Muchas ciudades cuentan con **Centros de Asistencia a la Exportación de los Estados Unidos (USEAC)** que alojan ambas oficinas. Las empresas también compran datos PIERS, que incluyen información detallada sobre embarques desde los principales puertos marítimos. Puede encontrar los PIERS en: [www.piers.com](http://www.piers.com).

Las empresas también deberán consultar **USA Trade® Online** (Comercio de los Estados Unidos en línea) para publicaciones actuales e históricas sobre el comercio, investigación de mercados internacionales, oportunidades comerciales, análisis por país y acceso a su biblioteca comercial. La División de Comercio Internacional de la Oficina del Censo de los Estados Unidos, mediante USA Trade Online proporciona datos de exportaciones e importaciones de los Estados Unidos, actuales e históricos acerca de más de 18,000 productos básicos de exportación y 24,000 productos básicos de importación a nivel mundial. Las empresas pueden suscribirse para tener acceso a estos datos a través de la página web de USA Trade Online, [www.usatradeonline.gov](http://www.usatradeonline.gov).

Si aún encuentra problemas con la investigación después de consultar estas fuentes, busque otras vías. Hay todavía varios temas a 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 con año? ¿Hubo crecimiento en las importaciones aún 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 mercados más estadísticamente prometedores para evaluación posterior. Consulte con la Asociación Comercial del Sur de los Estados Unidos (SUSTA), el Servicio Exterior de Agricultura, su Departamento de Agricultura estatal, el Departamento de Comercio de los Estados Unidos, 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, use la **Evaluación e Investigación de Mercados del Apéndice E** y la **hoja de Evaluación de Factores de Mercado** incluida en el **Apéndice F** 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, siendo el 5 el mejor;
5. Seleccione un mercado/país meta basado en estas clasificaciones.

## 2. EVALUACIÓN DE 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 los reportes de esta labor del Servicio Exterior de Agricultura, consulte la página del Servicio Exterior de Agricultura, [www.fas.usda.gov](http://www.fas.usda.gov). Existen servicios adicionales disponibles en el Departamento de Comercio de los Estados Unidos los cuales proporcionan información sobre los antecedentes económicos y las tendencias de mercado de cada país. Además, se puede obtener información demográfica (población, edad, etc.) de la Oficina del Censo y el Anuario Estadístico publicados por las Naciones Unidas.

**Paso 2:** Evalúe las fuentes de competencia, incluyendo el nivel y calidad de la producción industrial local y de los principales países extranjeros contra los cuales compite la empresa en cada mercado meta.

**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 el control de exportaciones) que afecte las exportaciones al país. Para obtener más información acerca de las barreras al comercio de productos agrícolas consulte [www.fas.usda.gov](http://www.fas.usda.gov).

**Paso 5:** Identifique cualquier incentivo del Gobierno de los Estados Unidos o del gobierno extranjero para promover la exportación del producto.

## 3. SAQUE CONCLUSIONES

Después de analizar los datos, su empresa sacará la conclusión de que sus 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 de 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. Mundialmente, cada artículo recibe un código único de seis dígitos. En los Estados Unidos, la clasificación de seis dígitos se convierte a un código de 10 dígitos lo cual proporciona más detalles, y que puede ser reconvertido después a la categoría más amplia de 6 y 4 dígitos. Este código es parte de un sistema mundial en el que se establecen aranceles a través de un

código armonizado. Para obtener ayuda en la determinación del código armonizado de su producto, comuníquese con la Oficina del Censo de los Estados Unidos.

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 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.

**Servicio Exterior de Agricultura:** El Servicio Exterior de Agricultura es un excelente contacto para comenzar la búsqueda de compradores extranjeros. La página web [www.fas.usda.gov](http://www.fas.usda.gov) incluye información acerca de diversos servicios bajo el título de "Asistencia al Exportador Estadounidense": listados de compradores de productos agrícolas y alimenticios en el exterior, recursos de investigación de mercados, asistencia en la presentación de sus productos en ferias comerciales internacionales y muchos otros servicios.

**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 del FAS para el desarrollo de mercados en el extranjero. Las **Oficinas de Cooperadores Internacionales (Cooperators International Offices)** proporcionan puntos de contacto para representantes extranjeros de asociaciones industriales, de acuerdo con el sector de mercado y el país. Estas oficinas internacionales pueden asistirle para desarrollar sus canales de distribución y hacer contacto con compradores potenciales. El listado de cooperadores está disponible en la página de Internet del FAS bajo el título de Programas de Desarrollo de Mercados.

**Departamentos de Agricultura estatales:** Muchas de las oficinas de los Departamentos de Agricultura estatales tienen los medios para obtener contactos comerciales y hacer el contacto entre los proveedores con compradores extranjeros. Los servicios cambian entre los diferentes estados, de manera que deberá consultar con los mismos para averiguar qué tipo de asistencia se encuentra disponible en su estado. En la página 2 encontrará información acerca de los Departamentos de Agricultura estatales en la región de SUSTA.

**Grupos Regionales de Comercio:** SUSTA es uno de los cuatro grupos regionales de comercio, los cuales dan servicio a los 50 estados. Estos grupos regionales de comercio ofrecen servicios variados, incluyendo asesoría y asistencia en el proceso de localización de compradores extranjeros.

**Oficiales de Comercio Agrícola (Agricultural Trade Officers, ATO):** Los funcionarios de comercio agrícola o agregados, son los representantes oficiales del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos en el extranjero. Se mantienen en contacto con compradores extranjeros y representantes de empresas y asociaciones de los Estados Unidos en el extranjero. Además, los ATO ayudan a los exportadores a establecer contactos con personeros gubernamentales y participantes en el comercio internacional. Los funcionarios de comercio agrícola también son responsables de recopilar reportes 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 más información sobre las ferias internacionales visite la página web del FAS: [www.fas.usda.gov](http://www.fas.usda.gov). Otra fuente de contactos de compradores extranjeros es el Programa de Compradores Internacionales patrocinado por la **Administración de Comercio Internacional del Departamento de Comercio de los Estados Unidos**. 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:**

- Las divisiones internacionales de los bancos comerciales
- Despachadores de Carga Internacional
- Oficinas estatales de autoridad Portuaria

Estas tres fuentes 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 están en contacto constante con representantes comerciales internacionales.

### **Beneficios de participar en ferias comerciales**

---

Como se indicó anteriormente, las ferias comerciales presentan una excelente oportunidad de introducir y promover productos agrícolas y alimenticios en el exterior. Debido a la presencia de numerosas compradoras 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 mercados 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, al que 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 G**. Al nivel más básico, los gastos asociados a la participación en una feria comercial son:

**Alquiler del espacio.** El prepagado del puesto de exhibición es vital. Al pagar 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.

**Diseño y construcción de casetas de exhibición.** En las ferias comerciales patrocinadas por FAS, el costo del alquiler del espacio incluye la construcción y el equipo 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. Para estos 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.

**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.

**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.

**Costos de 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. Además se puede contratar un intérprete local para la feria comercial. El FAS o los organizadores de la feria pueden hacerle muy buenas sugerencias con respecto a una empresa que les proporcione intérpretes experimentados en la industria. Durante la contratación de un intérprete, asegúrese de que tenga un buen nivel de conocimiento en el ramo ya que cada industria tiene su propio léxico y estructura. Para esta labor, un intérprete que contribuya con el conocimiento en el ramo resulta muy valioso.

# 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 local como base y se le agrega el costo de exportación, incluyendo empaque, envío y seguros. Debido a que el precio local 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 incrementados.** 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 H** 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 un producto, su precio, términos de pago, tiempo 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 proporcionar 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 que mencione 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. Podrá encontrar una **muestra de factura pro forma** en el **Apéndice I** y una explicación detallada de los términos relacionados en la sección de **Documentos de**

**Exportación** en esta publicación. Además, como referencia podrá encontrar un **Glosario de términos de exportación** en el **Apéndice C** de esta publicación.

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 mientras 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 Incoterms®. Estos Incoterms® se usan universalmente para determinar quién paga qué y cuándo se transfiere la responsabilidad sobre los bienes del vendedor al comprador. Puede obtener información en la Cámara Internacional de Comercio en [www.iccwbo.org/incoterms](http://www.iccwbo.org/incoterms) y otras fuentes. Es importante observar que los Incoterms® son sujetos a revisión y modificación cada 10 años. Los compradores y vendedores no solamente deberán usar los Incoterms® sino también asegurarse que utilizan la edición del mismo año. A continuación se encuentran descripciones de algunos de los términos y definiciones más comúnmente utilizados en el comercio internacional:

**CFR (Costo y flete):** El vendedor cotiza un precio por el costo de los bienes, el cual incluye el costo del transporte marítimo y embarque terrestre desde el punto de origen al puerto de desembarque. De haber cargos adicionales del flete acordado, éstos correrán 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.

**CIF (Costo, seguro y flete):** El vendedor cotiza un precio por el costo de los bienes, seguro y costo del transporte internacional y embarque terrestre, así como cargos misceláneos desde el punto de origen al puerto de desembarque de un buque o aeronave.

**FOB (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, barcasas o buques en un punto designado. El comprador asume la responsabilidad del transporte marítimo y seguro.

**FAS (Libre al costado del buque):** 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 named point of origin/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. Con frecuencia se usa EXW para indicar que la transferencia del título se hace en el muelle de carga del vendedor, y que toda la responsabilidad de la carga le corresponde al comprador.

### **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 "FOB Columbia, MD, no empacado para exportación ("not export packed)" no tendría significado pues para la mayoría de compradores potenciales sería difícil determinar los costos totales. Por lo tanto, de hacer un pedido, dudarían un poco.

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 aún estos términos pueden ocasionar pérdida de ventas en un mercado altamente competitivo.

**Cartas de crédito (LC).** La carta de crédito (LC) 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 éste presente documentos que cumplan a cabalidad con los términos y condiciones de la carta de crédito. De importancia, en la práctica, las cartas de crédito son muy difíciles de usar con mercaderías perecederas ya que la definición de "calidad" que puede formar parte del contrato y por lo tanto de la carta de crédito, podría quedar sujeta a interpretación. En breve, las cartas de crédito, no se usan frecuentemente con mercaderías perecederas.

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 a 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. 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 a un banco con experiencia internacional para determinar qué forma de pago es la apropiada para su negocio.

**Giro documentario.** Un "giro" 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 que se libere la orden al comprador, el conocimiento de embarque deberá tener el endoso correspondiente por el comprador quien deberá entregarla 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 remitente endosa el conocimiento de embarque se envía al banco del comprador o a otro intermediario junto con el giro a la vista, facturas y otros documentos necesarios especificados por el comprador o país del comprador. Algunos de los

documentos de apoyo necesarios son las guías de empaque, 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 si 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”, pide 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 de los Estados Unidos la confirma. Con la confirmación, el banco de los 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 pueden 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 revocables e irrevocables:** Si una carta de crédito es irrevocable, el comprador y el vendedor no pueden hacer un cambio, excepto que sea 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.

**Carta 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 una tarifa por cualquier enmienda que se haga a la carta de crédito después de su emisión. 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 recibe 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 a 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

### **La típica transacción de la 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 los Estados Unidos.
4. El banco estadounidense 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, para evitar demoras en los embarques y enmiendas a la carta de crédito, que consumen mucho tiempo y, además, son costosas. Presente esta lista a su importador.

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. Confirme que el monto del crédito es suficiente para cubrir todos los gastos que usted quiere que el banco reembolse (flete, seguro, costos de despacho, honorarios consulares, honorarios de inspección, etc.). Los bancos pagan únicamente el monto especificado en la carta de crédito, aún 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. Estipule que el pago se debe efectuar a la presentación de los documentos que confirman el crédito al banco estadounidense.
4. 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.
5. Asegúrese de que su banco aparezca como beneficiario, con su nombre y dirección escritos correctamente.
6. 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.
7. 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.
8. 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 pueden 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”.
9. 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”.

10. Si los conocimientos de embarque de “contratos de fletamento” (chárter party) son aceptables, esto debe estar específicamente consignado en la carta de crédito.
11. Describa en inglés la mercadería pedida y en términos tan específicos y amplios como sea posible.
12. 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.
13. 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 o si ocurriera algún daño en el muelle. Además es recomendable especificar que cualquier declaración de cantidad (galones, toneladas, etc.) es aproximada y no exacta.
14. 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).
15. 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).

## 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”.

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 tenga conocimiento pleno 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 servicio de apartado minorista reduce los costos locales de procesamiento y las transacciones reciben un número único de identificación, con lo cual se establece un registro de auditoría de 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 puede brindar 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). 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 tres años posteriores a la transacción de exportación.
- **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).

## El Banco de Exportación e 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 estado unidenses. El Ex-Im Bank garantiza que el banco que otorga el préstamo recibirá el repago. Al minimizar el riesgo, los bancos reciben garantías para otorgar préstamos que de otra manera evitarían. El Ex-Im Bank 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 estado unidenses. 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, muchos países ofrecen a sus exportadores garantías de exportación y seguros sobre el crédito a sus exportadores, lo que representa una fuerte competencia para empresas estadounidenses por los términos de venta

ampliados que se otorgan a sus clientes extranjeros. Las empresas estadounidenses 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. Encontrará más información en [www.exim.gov](http://www.exim.gov), aunque le daremos un breve resumen de los programas más importantes a continuación.

### Los programas que ofrece el Ex-Im Bank incluyen:

- **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. El prestamista puede también solicitar directamente una autorización final. Las garantías pueden cubrir una transacción individual o una línea de crédito rotativa. Por lo general, los préstamos con garantía vencen a los 12 meses y son renovables.
- **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 entre un 95 al 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.
- **Garantías** de préstamos comerciales para compradores extranjeros de bienes 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 de servicios y bienes de capital estadounidenses por medio de bancos en ciertos mercados extranjeros.
- **Préstamos directos** ofrecen financiamiento competitivo a tasas fijas a compradores extranjeros para que realicen sus compras de bienes estado unidenses.

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.

### Cómo 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 llamando al (800) 565-3946 (EXIM).

## **Programa de Acceso a Mercados MAP Branded**

---

SUSTA administra el Programa de Acceso a Mercados (MAP Branded) en representación del Servicio Exterior de Agricultura a quince estados del sur y Puerto Rico. El programa MAP Branded reembolsa a los exportadores hasta un 50 por ciento de gastos que califican por concepto de mercadeo internacional para promover productos agrícolas estadounidenses en otros países. Para poder calificar en el programa, las empresas deberán estar catalogadas como pequeñas empresas según los lineamientos de la Administración de Pequeñas Empresas (SBA), promover sus productos con un nombre de marca, y deben tener como mínimo un 50 por ciento de contenido según su peso de productos agrícolas originarios de los Estados Unidos, excluyendo el agua agregada y el empaque. Los productos y materiales promocionales deben indicar que el producto es "Producto de los Estados Unidos". Las actividades elegibles bajo este programa incluyen ferias comerciales, publicidad, demostraciones internas, folletos informativos del producto y materiales en punto de venta. Visite [www.susta.org/services/map.html](http://www.susta.org/services/map.html) para obtener más información acerca del programa MAP Branded.

### **Cómo funciona el programa MAP Branded**

Las empresas hacen su solicitud de financiamiento indicando dónde y cómo gastarán el dinero y la forma en que será utilizado. (Por ejemplo, folletos, traducción del texto en el folleto informativo, gastos de ferias comerciales, envío de muestras, etc.). SUSTA revisa la solicitud y prepara un contrato que deberá suscribirse antes de iniciar las actividades promocionales. Después, las empresas participantes o sus importadores deben invertir sus propios fondos para promocionar los productos estado unidenses. La empresa recolecta las facturas, los comprobantes de pago y los comprobantes de ejecución de las actividades elegibles y se las envía 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, comuníquese con SUSTA o visite [www.susta.org](http://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 estado unidenses. 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 administra tres programas para dar asistencia a los pequeños exportadores: el **Programa de Capital de Trabajo para la Exportación (Export Working Capital Program, EWCP)**, el **Programa de Préstamos Comerciales Internacionales (ITL, International Trade Loan Program)**, y el programa **Export Express**. Los tres 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 SBA y pueden ofrecer más información o ayudar en el proceso de completar las solicitudes.

**Programa de Capital de Trabajo para la Exportación (EWCP).** Proporciona financiamiento a corto plazo vinculado con alguna transacción específica. SBA garantiza hasta un 90 por ciento del monto del préstamo. Existe un monto máximo para préstamo cuando se usa en combinación con una garantía del Ex-Im. Los exportadores pueden utilizar estos fondos:

- para comprar bienes o servicios para exportar
- para financiamiento antes de la exportación para cubrir costos de fabricación de los bienes a exportar
- para cuentas internacionales por cobrar generadas de estas ventas
- para cartas de crédito de contingencia usadas como garantía de cumplimiento de contrato

Las empresas deben comunicarse con el **Centro de Asistencia a la Exportación de los Estados Unidos** más cercano para determinar si califican para este tipo de asistencia financiera. La empresa puede recibir estos fondos hasta por un año.

Bajo el **Programa de Préstamos Comerciales Internacionales (International Trade Loan, ITL)** las instituciones de financiamiento ofrecen préstamos con garantía de la SBA, por cierta porción del préstamo. La SBA puede garantizar el monto de un préstamo hasta por \$1.75 millones combinados para prestatarios que tengan un Préstamo Comercial Internacional y por separado un préstamo para capital de trabajo, siempre y cuando la garantía de la SBA no exceda \$1.25 millones en la porción correspondiente al capital de trabajo del préstamo. El vencimiento de los préstamos comúnmente es entre los 10 y los 15 años para maquinaria y equipo y hasta un máximo de 25 años para bienes raíces. Para recibir este dinero, las empresas deberán:

- Utilizar los fondos del préstamo para ampliar significativamente los mercados de exportación actuales o desarrollar otros nuevos.  
**O bien**
- Demostrar que la empresa ha sido afectada desfavorablemente por la competencia en importaciones.

El **Programa Export Express** fue creado por la SBA para proporcionar préstamos que permitan a la pequeña empresa expandirse en un mercado existente o desarrollar un nuevo mercado. El monto máximo del préstamo es de \$250,000, y los prestamistas usan sus propios métodos de análisis, procedimientos y documentación. Los fondos de Export Express puede ser utilizados para financiar actividades de exportación como lo son las ferias comerciales y las traducciones de materiales de mercadeo, para líneas de crédito rotativas, o para financiar cartas de crédito de contingencia cuando sea necesario usarlas como garantía de cumplimiento en contratos extranjeros.

Otro programa de asistencia que tiene la SBA es la **Garantía sobre préstamos 7(a), (7(a) Loan Guaranty)**, 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. 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. Para más información acerca de los términos y montos de los préstamos 7(a), visite [www.sba.gov](http://www.sba.gov).

**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 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 distrito de la SBA**. La información para comunicarse con su oficina local de la SBA se encuentra en [www.sba.gov](http://www.sba.gov).

## **Programas del FAS para azúcar**

---

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 producto. 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.

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 una de 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 local 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. Los fabricantes estadounidenses compran el azúcar de 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 instalaciones del FAS**

---

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 la demanda de productos agrícolas estadounidenses aumente en esos mercados, en los cuales dicha demanda podría haber quedado restringida solamente a almacenaje inadecuado, procesamiento o manejo de estos productos.

### **Programa de Garantía de Crédito para Exportaciones del FAS (GSM-102)**

---

El programa de Garantía de Crédito para Exportaciones, GSM-102 facilita el crédito extendido por bancos privados a bancos extranjeros aprobados usando cartas de crédito irrevocables, en dólares de los Estados Unidos, para efectuar compras de productos agrícolas y alimenticios estadounidenses por parte de compradores extranjeros. El FAS administra el programa en representación de la Corporación de Crédito para Productos Agropecuarios (CCC), la cual avala los créditos. El plazo de vencimiento de los créditos que están cubiertos por el Programa de Garantía de Crédito para Exportaciones, GSM-102 es de hasta tres años.

La CCC avala el pago proveniente de bancos extranjeros aprobados a los exportadores o instituciones financieras en los Estados Unidos. Generalmente, la garantía cubre el 98 por ciento del capital y una porción del interés. Como se trata de un pago garantizado, las instituciones financieras en los Estados Unidos puede ofrecer términos crediticios competitivos a los bancos extranjeros, generalmente con tasas de interés basadas en la tasa interbancaria de Londres, LIBOR. Cualquier acuerdo de crédito subsiguiente entre el banco extranjero y el importador se negocia por separado y no está cubierto por la garantía de la CCC. Mediante anuncios acerca del programa, FAS proporciona información sobre asignaciones a determinados países y productos, plazos crediticios y otros datos del programa y sus requisitos.

La CCC debe calificar a los exportadores para su participación antes de aceptar solicitudes de garantía. Los exportadores deben tener oficinas comerciales en los Estados Unidos y no pueden haber sido suspendidos o inhabilitados por ningún programa del gobierno de los Estados Unidos. Las instituciones financieras deben cumplir con los criterios establecidos y tener la aprobación de la CCC. La CCC establece los límites y asesora a cada banco extranjero aprobado con respecto al monto máximo que la CCC puede garantizarle. Las tarifas se basan en el riesgo que representa el país para el compromiso que está adquiriendo la CCC, así como en el plazo en que se efectuará el reembolso (plazo) y la frecuencia del mismo (anual o semestral) contemplados en la garantía.

Podrá encontrar más información acerca de los programas Re-exportación de Productos con Azúcar, Programa de Garantía de Instalaciones, Programa de Garantía de Crédito para Exportaciones, GSM-102 y otros programas de FAS en su página web: [www.fas.usda.gov](http://www.fas.usda.gov).

# EMPAQUE, MARCADO 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 empacar

---

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. Empaque sus productos de conformidad con ello para evitar pérdidas innecesarias durante el transporte. Asegúrese de que los servicios de **refrigeración, carga y almacenaje son apropiados para su producto**.

## Cómo reducir 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 remitentes 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 termo incogible. 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. Elija el tamaño y estilo de tarima más conveniente. 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, 1.000 mm por 1.200 mm (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 en la caja. 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 o despachador de carga es una excelente fuente de asesoría y de materiales de empaque. Además, debe ponerse en contacto con su compañía de transportes para obtener información más detallada sobre el peso, diseño y tamaño de las tarimas. Los despachadores de carga le pueden ofrecer servicios de empaque o darle 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.

## **Seguros de carga**

---

El propósito del seguro de carga es proteger los intereses financieros del dueño de la carga mientras esta esté en tránsito. 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 embarque**

---

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.

## **Productos transportados frecuentemente por aire**

---

El transporte aéreo también es un método de transporte de suma importancia, especialmente para aquellos fabricantes o distribuidores de productos fácilmente perecederos, o para pequeñas cantidades de producto.

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:

- Productos con un margen relativamente amplio entre el precio en el mercado local y en el mercado del otro país.
- 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.
- Productos en mercados potenciales donde no existen proveedores ni locales muy cercanos.
- Productos hasta cierto grado perecederos, tanto por su deterioro físico como por su propensión a repentinas y significativas fluctuaciones de precios en el mercado.
- 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.
- Productos que son atractivos porque “están de moda”, son “esnob”, o bien “brindan prestigio”.
- Animales vivos, debido al impacto que un traslado prolongado puede tener en su condición física.

## **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 (Airway Bill - 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. Algunos transportistas no lo ofrecen.

### **Certificado de inspección**

---

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

### **Certificado de seguros**

---

Un agente de seguros calificado es quien emite un certificado de seguro a nombre del remitente. El remitente muestra este documento 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 mercadería 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. 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 la guía de empaque.

## **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. Su preparación debe dejarse en manos de personas con experiencia, tales como los despachadores de carga.

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 o multas.

## **Formulario de aduanas CF349**

---

Los exportadores que utilizan puertos acuáticos de los Estados Unidos deben reportar todo el cargamento en el formulario de aduanas CF349. En los Estados Unidos esto se usa para imponer un tributo del .125 por ciento 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.

## **Factura de exportación del despachador**

---

El despachador generalmente paga todos los cargos de terceros, como embarque terrestre, tarifas portuarias, seguros, carga aérea o marítima, derechos consulares, pagos de mensajería, etc. y le factura todos estos cargos al exportador o 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 remitente o 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, existe un margen de tiempo amplio. 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 (Ocean Bill of Lading - OB/L)**

---

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. El conocimiento de embarque confirma:

- Dónde se entregarán los bienes
- Cómo se harán los pagos de flete
- 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.

## **Guía 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 mercaderías recibidas. La guía 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, son supervisados por el oficial certificador y se documentan en la certificación misma.

Los exportadores, empaques o remitentes 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 APHIS, del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, y otras agencias similares 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 embarque terrestre, 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.

En el **Apéndice I** encontrará un ejemplo de una **factura pro forma**.

## **Declaración del remitente de materiales peligrosos**

---

Los reglamentos de la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA) y la Organización Marítima Internacional (OMI) exigen 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 por cada embarque que salga de las fronteras de los Estados Unidos, con las siguientes excepciones: a) envíos a las posesiones de los Estados Unidos, excluyendo Puerto Rico y las Islas Vírgenes de los Estados Unidos, b) envíos valorados en menos de US\$2500.00. Los formularios se envían mediante el Sistema Automatizado de Exportación, Protección Aduanera y de Fronteras de los EE.UU. En la sección “Sistema automatizado de exportación”, más adelante, encontrará detalles sobre cómo presentar en línea (por Internet) una declaración de exportación.

## **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 (Electrónica Export Information, EEI). Para obtener más información sobre el AES, llame sin cargos a la línea de consultas de AES en el 1-800-549-0595 o por correo electrónico a [AskAES@census.gov](mailto:AskAES@census.gov).

El AES funciona de la siguiente manera: El proceso de exportación se inicia cuando el comerciante decide exportar alguna mercadería. 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 (Declaración de exportación del remitente) usando el AES. Esta información debe venir de una parte principal interesada en los Estados Unidos (Principal Party in Interest, USPPI) o de un agente como un despachador de carga autorizado por AES. El AES realiza una validación de los datos contra las tablas de edición y con los registros de requisitos del Gobierno de los Estados Unidos, 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 todos los casos en que AES indica error, es necesario realizar la corrección correspondiente transmitiéndola a AES.

## **Carta de instrucción del remitente**

---

No se puede resaltar suficientemente la importancia de que el exportador o remitente le entregue instrucciones claras y precisas al despachador de carga. Recuerda que el remitente es una extensión de su departamento de exportaciones. 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. El despachador envía la carga prepagada en vez de hacerlo 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 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**

---

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. Comuníquese con: Unz & Company, 333 Cedar Ave, Bldg B, Suite #2, Middlesex, NJ 08846. Teléfono: (800) 631-3098 In NJ: (732) 667-1020 Fax: (732) 868-0260, o a través de la página web: [www.unzco.com](http://www.unzco.com).

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. Encontrará una lista de contactos diplomáticos en la página de Internet del Departamento de Estado de los Estados Unidos: [www.state.gov/s/cpr/rls/dpl/](http://www.state.gov/s/cpr/rls/dpl/).
- 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 en [www.bna.com](http://www.bna.com).
- El Servicio Exterior de Agricultura del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos proporciona reportes de Regulaciones y Estándares de Importación Agroalimentaria (FAIRS, en inglés) que detallan los procedimientos de importación. También ofrece listados de contactos que le ayudarán a establecer su producto en el mercado. Los reportes FAIRS así como otra información importante sobre los requisitos de importación se encuentran en la página web [www.fas.usda.gov](http://www.fas.usda.gov).

## VIAJES DE NEGOCIOS AL EXTRANJERO

---

Al viajar al exterior, usted puede encontrar nuevos clientes, y a la vez, incentiva las buenas relaciones con sus distribuidores ya existentes en el lugar. Tal y como sucede en el mercado nacional, las reuniones con sus clientes o socios son la mejor manera de hacer negocios. Al momento de planificar su viaje, tome en cuenta los requisitos legales y migratorios que debe cumplir, los aspectos culturales y los servicios disponibles en el lugar para ciudadanos estadounidenses.

### Servicios para ciudadanos estadounidenses

---

Estados Unidos está afiliado al sistema de credenciales de ATA (**ATA Carnet System**). Este sistema permite a los viajeros de negocios estadounidenses, llevar consigo muestras comerciales, herramientas de trabajo, material publicitario, equipo cinematográfico, médico, científico, audiovisual o cualquier otro tipo de equipo profesional a estados afiliados, por períodos temporales sin tener que pagar impuestos de aduana ni dejar un depósito. Nota importante: Esta credencial es válida para artículos transportados como parte de una feria comercial, siempre y cuando dichos artículos sean llevados de vuelta a los Estados Unidos al terminar la feria.

Generalmente, la credencial es válida para todo tipo de mercadería con excepción de bienes de consumo, artículos desechables y tráfico postal. Generalmente las credenciales tienen validez de 12 meses. Al 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 por ciento del valor del embarque.

Para obtener una credencial, comuníquese con Corporation for International Business, Harris Bank Bldg., 325 N. Hough St. 2<sup>nd</sup> Fl., Barrington, IL 60010, Teléfono: 800-282-2900 Fax: 847-381-3857, o visite [www.atacarnet.com](http://www.atacarnet.com).

### Reuniones de negocios

---

Un itinerario bien planificado permitirá al viajero hacer el mejor uso de su tiempo mientras se encuentre en el extranjero. 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 países del Medio Oriente, la semana laboral es de sábado a jueves. 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.

## Consideraciones culturales

---

Los ejecutivos de negocios que viajan al exterior deben aprender sobre la historia, cultura y costumbres de los países que visitarán. Los modos 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 de conducir negociaciones a escala internacional.

## Requisitos de ingreso y visas

---

Tome en cuenta que tanto el Gobierno de los Estados Unidos así como los de otros países pueden tener restricciones para viajar 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. Si llega por vía aérea a Brasil sin una visa válida, no le permitirán ingresar al país.

Especialmente cuando necesite visas, debe obtener todos los documentos necesarios unos dos o tres meses antes de su salida. Un agente de viajes le puede ayudar en estos trámites.

Para cualquier viaje fuera de los Estados Unidos todo miembro de la familia debe poseer un pasaporte con una vigencia que cubra la duración del viaje. Para obtener un pasaporte puede llenar su solicitud personalmente en algunas oficinas de correos, bibliotecas públicas y oficinas gubernamentales. Puede obtener mayor información en su oficina de correos más cercana o en el sitio web del Departamento de Estado de los Estados Unidos, [www.state.gov](http://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, tome 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.

## 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 así como información para viajes de negocios.
- **CultureGrams.** Estos reportes 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. Visite [www.culturegrams.com](http://www.culturegrams.com).
- **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. Visite [www.currenthistory.com](http://www.currenthistory.com).
- **Health Information for International Travel.** Una publicación de los Centros de Prevención y Control de Enfermedades (Centers for Disease Control and Prevention) la cual aconseja a los viajeros haciendo

recomendaciones sobre las vacunas y otras sugerencias de salud para los diferentes países. Visite [www.cdc.gov/travel](http://www.cdc.gov/travel).

- **International Travel Health Guide.** Esta guía ofrece sugerencias relacionadas con la salud para los viajeros que vayan a diferentes países.
- **The Statesman's Yearbook.** Guía con estadísticas e información sobre todos los países y muchas de sus provincias y territorios. Se actualiza regularmente. Visite [www.statesmansyearbook.com](http://www.statesmansyearbook.com).
- **World Development Report.** 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. Visite [www.cia.gov](http://www.cia.gov).

## 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 Estado Libre Asociado de Puerto Rico. El objetivo de esta publicación es proporcionar los conceptos básicos de la exportación a las empresas regionales de SUSTA 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 realizar su labor con más éxito.

Si tuviera algún comentario o pregunta sobre esta publicación, sobre los servicios de SUSTA o sobre el Servicio Exterior de Agricultura del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, por favor comuníquese con la oficina de SUSTA al teléfono (504) 568-5986 o visite la página [www.susta.org](http://www.susta.org).

### **Advertencias**

*La Asociación Comercial del Sur de los Estados Unidos (SUSTA) no discrimina en sus programas por 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 este escrito. Los datos contenidos en esta publicación solamente tienen el fin de informar. Se brinda esta información como un servicio para impulsar aún más la condición de SUSTA como entidad sin fines de lucro y exenta de impuestos. SUSTA de ninguna manera pretende afirmar que esta información y estos servicios sean los adecuados.

## APÉNDICES

---

### APÉNDICE A: PROGRAMA DE ACCESO A MERCADOS MAP BRANDED DE SUSTA

---

El Programa de Acceso a Mercados (MAP Branded) es un programa de reembolsos planificado para dar asistencia a empresas elegibles en el lanzamiento de una marca en un nuevo mercado internacional. Los participantes aceptados reciben hasta un 50 por ciento de reembolso por algunos gastos de mercadeo y promoción internacional, incluyendo las ferias comerciales elegibles, exhibiciones internas y cambios de etiqueta necesarios.

#### Productos Elegibles:

- Frutas y verduras frescas
- Productos alimenticios de alto valor
- Snacks
- Condimentos y salsas
- Alimentos especializados
- Bebidas
- *Algunos* productos forestales
- Cueros y pieles
- Alimento para mascotas y forrajes
- Horticultura ornamental
- Mariscos
- y más.

#### Para optar al programa las empresas deben:

- Ser "pequeñas empresas" según la descripción contenida en los lineamientos de la Administración de la Pequeña Empresa, o ser una cooperativa agraria
- Documentar que sus ventas brutas totales (locales y exportaciones) del año calendario anterior superaron los \$100,000
- Exportar un producto originario de los Estados Unidos por lo menos en un 50 por ciento, excluyendo el agua agregada y el empaque
- Manejar un inventario suficiente para asegurar que los compradores internacionales mantengan un flujo ininterrumpido de producto
- Comercializar su producto utilizando una marca
- Etiquetar el producto como "Producto de los Estados Unidos" o "Hecho en los Estados Unidos"
- Tener un producto que se origina en la región de SUSTA

#### Gastos de comercialización elegibles:

- Publicidad (impresa, TV, radio)
- Ferias comerciales aprobadas
- Cargos de transporte por envío de muestras
- Exhibiciones internas de productos y materiales promocionales
- Promociones y demostraciones internas
- Seminarios comerciales internacionales
- Materiales de venta impresos
- Artículos promocionales de cortesía (con valor máximo de \$1 por artículo)
- Cambios necesarios en empaques o etiquetas
- Viajes a ferias comerciales internacionales

## APÉNDICE B: INFORMACIÓN SOBRE CONTACTOS

<p><b>Agricultural Research Service</b>          Jamie L. Whitten Building          1400 Independence Ave. SW          Washington, D.C. 20250          Tel: (202)720-3656          Fax: (202) 720-5427  <a href="http://www.ars.usda.gov">www.ars.usda.gov</a></p>	<p>ARS es el principal ente de investigación dentro del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos.</p>
<p><b>Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS)</b>  <a href="http://www.aphis.usda.gov">www.aphis.usda.gov</a></p>	<p>APHIS aplica los reglamentos para la importación y exportación animal y vegetal para garantizar que ninguna plaga o enfermedad del exterior ingrese al país y que los productos agrícolas procedentes de los Estados Unidos cumplan con los estándares de importación de otros países.</p>
<p><b>Commercial News USA</b>          Tel: 1-800-581-8533  <a href="http://www.export.gov/cnusa">www.export.gov/cnusa</a>  <a href="mailto:contact@thinkglobal.us">contact@thinkglobal.us</a></p>	<p>ThinkGlobal Incorporated es el editor de Commercial News USA, una publicación oficial del Departamento de Comercio de los Estados Unidos. CNUSA es una revista-catálogo de exportaciones de los Estados Unidos que promueve productos y servicios estadounidenses en más de 170 países. La publicación también ofrece publicidad a bajo costo a empresas de los Estados Unidos. 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.</p>
<p><b>CultureGrams</b>  <a href="http://www.culturegrams.com">www.culturegrams.com</a></p>	<p>Los CultureGrams 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.</p>
<p><b>Export-Import Bank of the United States</b>          811 Vermont Avenue, NW          Washington, DC 20571          Tel: (202)565-EXIM          1-800-565-3946          Fax: (202)565-3931  <a href="http://www.exim.gov">www.exim.gov</a></p>	<p>Ofrece asistencia financiera a las exportaciones de bienes y servicios de los Estados Unidos. El ExIm Bank ayuda a los exportadores estadounidenses a competir en mercados extranjeros frente a financiamientos subsidiados por gobiernos nacionales.</p>
<p><b>FAS–Foreign Agricultural Service</b>  <a href="http://www.fas.usda.gov">www.fas.usda.gov</a></p>	<p>Ofrece servicios para ayudar a desarrollar y fomentar las exportaciones agrícolas de los Estados Unidos.</p>
<p><b>Food Export Association of the Midwest USA</b>          309 W. Washington, Suite 600          Chicago, IL 60606          Tel: (312)334-9200          Fax: (312)334-9230  <a href="http://www.foodexport.org">www.foodexport.org</a>  <a href="mailto:info@foodexport.org">info@foodexport.org</a></p>	<p>La Food Export Association of the Midwest USA es una de las organizaciones hermanas de SUSTA que da servicio a la región de estados del centro y occidente de los Estados Unidos. La Food Export Association of the Midwest USA brinda sus servicios a doce estados: Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Michigan, Minnesota, Missouri, Nebraska, North Dakota, Ohio, South Dakota, and Wisconsin.</p>

<p><b>Food Export USA-Northeast</b>  One Penn Center  1617 JFK Blvd., Suite 420  Philadelphia, PA 19103  Tel: (215)829-9111  Fax: (215)829-9777  <a href="http://www.foodexportusa.org">www.foodexportusa.org</a>  <a href="mailto:info@foodexport.org">info@foodexport.org</a></p>	<p>Food Export USA-Northeast es una de las organizaciones hermanas de SUSTA que sirve a la región del noreste de los Estados Unidos. Food Export USA-Northeast brinda sus servicios a diez estados: Connecticut, Delaware, Maine, Massachusetts, New Hampshire, New Jersey, New York, Pennsylvania, Rhode Island, and Vermont.</p>
<p><b>Japan External Trade Organization</b>  Houston Office  1221 McKinney, One Houston Center  Suite 4141  Houston, TX 77010  Tel: (713)759-9595  Fax: (713)759-9210  <a href="http://www.jetro.go.jp">www.jetro.go.jp</a></p>	<p>JETRO es una organización cuasigubernamental sin fines de lucro, dedicada a ayudar a fabricantes, exportadores y empresarios extranjeros a identificar oportunidades en Japón, y fomentar el intercambio técnico. La mayoría de sus servicios son gratuitos.</p>
<p><b>National Marine Fisheries Services</b>  Seafood Inspection Program  1315 East-West Highway  Silver Spring, MD 20910  Tel: (301)713-2379  (800)422-2750  <a href="http://www.seafood.nmfs.noaa.gov">www.seafood.nmfs.noaa.gov</a></p>	<p>Ofrece una gama de inspecciones gratuitas para productos pesqueros de exportación.</p>
<p><b>U.S. Agricultural Export Development Council (USAEDC)</b>  8233 Old Courthouse Road  Suite 200  Vienna, VA 22182  Tel: (703)556-9290  Fax: (703)790-0845  <a href="http://www.usaedc.org">www.usaedc.org</a></p>	<p>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.</p>
<p><b>U.S. Council for International Business</b>  ATA Carnet Headquarters  1212 Avenue of the Americas  New York, NY 10036  Tel: (866)786-5625  800-538-8937 (800-5DUTYFREE)  Fax: (212) 944-0012  <a href="http://www.uscib.org">www.uscib.org</a>  <a href="mailto:atacarnet@uscib.org">atacarnet@uscib.org</a></p>	<p>Permite a los viajeros profesionales y comerciales estadounidenses llevar consigo muestras comerciales, herramientas de trabajo, material publicitario, equipo cinematográfico, médico, científico, audiovisual o cualquier otro tipo de equipo profesional a estados afiliados, por períodos temporales sin tener que pagar impuestos de aduana ni dejar un depósito.</p>
<p><b>U.S. Department of Commerce</b>  1401 Constitution Ave. NW  Washington, DC 20230  Tel: (202)482-2000  <a href="http://www.commerce.gov">www.commerce.gov</a></p>	<p>El Departamento de Comercio es responsable de programas relacionados con maquinaria agrícola, equipo, fertilizantes, insumos veterinarios y otros artículos no comerciales.</p>

<p><b>U.S. Department of Commerce—U.S. Commercial Service</b>  1401 Constitution Ave. NW  Washington, D.C. 20230  Tel: (800)USA-TRADE  <a href="http://www.export.gov/cs">www.export.gov/cs</a></p>	<p>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 estado unidenses.</p>
<p><b>U.S. Department of Commerce—International Trade Administration</b>  1401 Constitution Avenue NW  Ronald Reagan Building R-TIC Stop  Washington, D.C. 20230  Tel: (800) USA-TRADE  Fax: (202)482-4473  <a href="http://www.trade.gov/td/tic">www.trade.gov/td/tic</a>  <a href="mailto:tic@ita.doc.gov">tic@ita.doc.gov</a></p>	<p>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 estadounidenses a competir en el mercado global por medio de cuatro unidades principales: el Servicio Comercial, que ofrece asesoría de negocios a exportadores estadounidenses 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.</p>
<p><b>U.S. Food and Drug Administration</b>  Office of International Programs  10903 New Hampshire Avenue  Building 31/32  Silver Spring, MD 20993  Tel: (301)796-4600  <a href="http://www.fda.gov">www.fda.gov</a></p>	<p>La FDA brinda información sobre requisitos de empaque y etiquetado para productos alimentarios y afines.</p>
<p><b>U.S. Small Business Administration</b>  409 3rd Street SW  Washington, DC 20416  Tel: (800)827-5722  <a href="http://www.sba.gov">www.sba.gov</a></p>	<p>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.</p>
<p><b>U.S. State Department</b>  2201 C Street NW  Washington, DC 20520  Tel: (202)647-4000  <a href="http://www.state.gov">www.state.gov</a></p>	<p>El Departamento de Estado de los Estados Unidos 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 y las Background Notes.</p>

<p><b>USDA—National Institute of Food and Agriculture</b>  1400 Independence Avenue SW, Stop 2201  Washington, DC 20250-2201  Tel: (202)720-4423  <a href="http://www.csrees.usda.gov">www.csrees.usda.gov</a></p>	<p>Conocido anteriormente como Cooperative State Research, Education and Extension Service (CSREES).</p>
<p><b>USDA—Economic Research Service</b>  1800 M Street NW  Washington, DC 20036-5831  Tel: (202)694-5050  <a href="http://www.ers.usda.gov">www.ers.usda.gov</a></p>	<p>Principal fuente de información sobre experiencias, datos, modelos, e investigaciones acerca de 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.</p>
<p><b>USDA—Federal Grain Inspection Service</b>  Room 2055- South Building , Stop 3601  Washington D.C. 20250-3601  <a href="http://www.gipsa.usda.gov">www.gipsa.usda.gov</a></p>	<p>Certifica que los granos producidos en los Estados Unidos cumplen con las normas oficiales para granos.</p>
<p><b>USDA—Food Safety and Inspection Service</b>  1400 Independence Avenue SW  Washington, DC 20250  Tel: (402)344-5000  <a href="http://www.fsis.usda.gov">www.fsis.usda.gov</a></p>	<p>Garantiza que en el momento de su certificación para la exportación los productos cárnicos y avícolas están intactos, apropiadamente etiquetados, inspeccionados y aprobados por los Estados Unidos y que cumplen con todos los requisitos del país importador.</p>
<p><b>USDA—National Agricultural Library</b>  10301 Baltimore Blvd.  Beltsville, MD 20705-2351  Tel: (301)504-5755  <a href="http://www.nal.usda.gov">www.nal.usda.gov</a></p>	<p>Es la biblioteca agrícola más grande del mundo. Dentro de la biblioteca hay libros, publicaciones, mapas microformularios, videocasetes, películas, transparencias y programas para microcomputadoras.</p>
<p><b>Western U.S. Agricultural Trade Association</b>  4601 NE 77th Avenue  Suite 240  Vancouver, WA 98662  Tel: (360)693-3373  Fax: (360)693-3464  <a href="http://www.wusata.org">www.wusata.org</a>  <a href="mailto:export@wusata.org">export@wusata.org</a></p>	<p>WUSATA es una de las organizaciones hermanas de SUSTA que sirve a la región occidental de los Estados Unidos. WUSATA ofrece sus servicios en trece estados: Alaska, Arizona, California, Colorado, Hawaii, Idaho, Montana, Nevada, New Mexico, Oregon, Utah, Washington, and Wyoming.</p>

## APÉNDICE C: 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, primero, 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.

**Tasa Ad Valorem:** Es un impuesto a las importaciones que se determina "según el valor" (*ad valorem*) de los productos que ingresan al país, en contraposición con otras bases de cálculo por ejemplo, según el peso. El arancel ad valorem es una tarifa calculada como porcentaje del valor de los bienes al retirarlos de la aduana.

**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.

**Cash Against Documents: C.A.D. (Pago contra documentos):** Método de pago mediante el cual el comprador recibe el título de las mercaderías cuando hace efectivo el pago a un agente intermediario que actúa a nombre del vendedor.

**Cash in Advance: C.I.A. (Pago por anticipado):** Método de pago para mercaderías donde el comprador paga en efectivo al vendedor antes del embarque de las mismas. Generalmente lo exige el vendedor cuando la mercadería es hecha a la medida por ejemplo la maquinaria especializada.

**Cash With Order: C.W.I. (Pago contra pedido):** Método de pago por mercaderías donde se paga al contado al hacer el pedido y la transacción constituye acuerdo formal entre el comprador y el vendedor.

**Certificado de Inspección:** Consulte la sección de Documentos de Exportación

**Certificado de seguro:** Consulte la sección de Documentos de Exportación

**Certificado de Origen:** Consulte la sección de Documentos de Exportación

**Certificado de fabricación:** Declaración del productor, quien generalmente también es el vendedor, de que el proceso de fabricación está completo y que los bienes están a disposición del comprador.

**Certificado de Peso:** Consulte la sección de Documentos de Exportación

**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 seguro” 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 indican 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, flete y cambio (de moneda)” ya están incluidos en el precio cotizado.

**Conocimiento de embarque limpio:** Documento que especifica que la mercadería fue recibida "en buen estado aparente" por el transportista.

**Libre condicional:** Mercadería libre de impuestos si cumple con determinadas condiciones.

**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 venda 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.

**Consignador:** Vendedor o remitente de la mercadería.

**Cónsul:** Funcionario de un gobierno que reside en un país extranjero y tiene a su cargo la representación de los intereses de su país y connacionales.

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

**Factura consular:** Consulte la sección de Documentos de Exportación

**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.

**Certificado de conteo:** Este documento en particular certifica la exactitud y cantidad de un embarque con respecto al conteo de sus partes o unidades.

**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:** Individuo o empresa con licencia para ingresar y obtener autorización de aduanas.

**Sobreestadía:** Exceso de tiempo transcurrido para cargar o descargar un buque. La sobreestadía se refiere solamente a situaciones de las cuales se responsabiliza al fletador o remitente y no al operador del buque.

**Declaración de destinación:** Es una de varias declaraciones que el Gobierno de los Estados Unidos requiere que se coloque en los cargamentos de exportación donde se especifica el lugar de destino autorizado para dicho cargamento.

**Licencia de distribución:** Consulte la sección de Documentos de Exportación

**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:** persona o compañía a nombre de quien se libra el giro y quien debe el monto indicado. Compárese con LIBRADOR. También vea la definición de 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. También vea la definición de GIRO.

**Arancel:** derecho de aduanas sobre importaciones impuesto por la autoridad de aduanas de un país. Los aranceles comúnmente se basan en el valor de las mercaderías (ad valorem), algunos otros factores tales como el peso o cantidad (aranceles específicos), o una combinación basada en el valor y otros factores (aranceles combinados).

**Export-Import Bank (Ex-Im Bank):** El Ex-Im Bank es una agencia independiente del Gobierno de los Estados Unidos creada para facilitar las relaciones comerciales estadounidenses principalmente a través del financiamiento, seguros y estudios de factibilidad.

**F.A.S.: Libre al costado del buque** (Free Alongside Vessel) es un 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.:** Libre adentro ("Free In") es un 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.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") es un 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"): es un 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 local 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 acordada.

**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 local, 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.

**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 3 por ciento (o algún otro porcentaje).

## **APÉNDICE D: RESUMEN DE UN PLAN DE EXPORTACIÓN**

---

- I. Resumen ejecutivo (una o dos hojas como 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 por dar**
  - 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
  - C. Ambiente competitivo

## **APÉNDICE E: 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 políticas 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 Estados Unidos
  - D. Prioridades y objetivos nacionales de desarrollo y economía
- III. ¿Qué condiciones demográficas y económicas existen?**
- A. Tamaño de la población, crecimiento y distribución
  - B. Tasa de alfabetización y nivel de educación; disponibilidad de mano de obra y potencial gerencial
  - 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 entre 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 estado unidense
- 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
- VI. ¿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
- VII. ¿Qué asistencia gubernamental existe?**
- A. Oficinas de 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

- VIII. ¿Quién es la competencia?**
- A. País receptor
  - B. Otros países

## APÉNDICE F: EVALUACIÓN DE FACTORES DE MERCADO

EVALUACIÓN DEL FACTOR MERCADO	Calificación del País	Calificación del País
<b>NOMBRE DEL PAÍS</b>		
<b>Ambiente demográfico-físico:</b>		
•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		
<b>Ambiente político:</b>		
•Sistema de gobierno		
•Estabilidad y continuidad política		
•Inclinación ideológica		
•Participación del Gobierno en los negocios		
•Actitud para con negocios extranjeros (comercio)		
•Prioridades nacionales en economía y desarrollo		
<b>Ambiente económico:</b>		
•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		
<b>Ambiente social y cultural:</b>		
•Tasa de alfabetización, nivel educativo		
•Existencia de clase media		
•Similitudes y diferencias con respecto al mercado propio		
•Idioma y otras consideraciones culturales		

<b>EVALUACIÓN DEL FACTOR MERCADO</b>	<b>Calificación del País</b>	<b>Calificación del País</b>
<b>Acceso a mercados:</b>		
•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		
<b>Potencial del producto:</b>		
•Necesidades y deseos del cliente		
•Producción local, importaciones de un producto		
•Exposición y aceptación de un producto		
•Disponibilidad de productos afines (linking products)		
•Indicadores clave de demanda específicos para la industria		
•Actitud para con productos de origen extranjero		
•Ofertas competitivas		
<b>Producción y distribución local:</b>		
•Disponibilidad de intermediarios		
•Facilidades de transporte local y regional		
•Disponibilidad de fuerza laboral		
•Condiciones para fabricar localmente		

## APÉNDICE G: MARCO PRESUPUESTARIO PARA PARTICIPAR EN FERIAS COMERCIALES

MARCO PRESUPUESTARIO PARA PARTICIPAR EN FERIAS COMERCIALES	COSTO	SUB-TOTAL
<b>1. ALQUILER DEL ESPACIO</b>	\$	\$
<b>2. CONSTRUCCIÓN Y DISEÑO DE PUESTOS</b>		
A) PUESTO		
a. Honorarios del diseñador		
b. Construcción y montaje del puesto, incluyendo materiales, mano de obra, transporte, desmontaje, etc.		
<b><i>SUB-TOTAL</i></b>		\$
B) ACCESORIOS PARA EL PUESTO		
a. Alquiler de unidades, ej.: estantería, mobiliario, mesas		
b. Alfombras y recubrimiento de paredes		
c. Equipo para muestras		
d. Accesorios eléctricos		
e. Refrigeración		
f. Vídeo-grabadoras y televisores		
g. Instalación telefónica		
h. Catering (tazas, vasos, etc.)		
i. Basureros		
j. Unidades para almacenamiento		
k. Suministro de agua, lavamanos, etc.		
l. Plantas en maceta		
<b><i>SUBTOTAL</i></b>		\$
<b>3. PROMOCIÓN</b>		
A) ANTES DE LA FERIA		
a. Folletos sobre empresa o producto, ej.: diseño, impresión y traducción		
b. Adquisición de lista de correos		
c. Correspondencia directa, promoción		
d. Comunicados de prensa		

<b>MARCO PRESUPUESTARIO PARA PARTICIPAR EN FERIAS COMERCIALES</b>	<b>COSTO</b>	<b>SUB-TOTAL</b>
e. Publicidad (local/comercio/prensa)		
f. Alquiler de salón de recepciones		
g. Boletos de ingreso para compradores		
<b><i>SUBTOTAL</i></b>		\$
<b>B) ACTIVIDADES EN FERIAS COMERCIALES</b>		
a. Atención en el puesto		
b. Fotografía del puesto		
c. Servicios de video, alquiler de VCR/TV, servicios de filmación y procesamiento		
d. Recepción: alquiler de salón y catering		
e. Seguros		
f. Flete de devolución		
g. Muestras gratuitas, regalos, etc.		
<b><i>SUBTOTAL</i></b>		\$
<b>4. ENVÍO Y ADUANAS</b>		
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 salida de aduanas		
e. Seguros		
f. Flete de devolución		
<b><i>SUBTOTAL</i></b>		\$
<b>5. COSTOS DE PERSONAL</b>		
a. Visitas previas a feria para finalizar arreglos con los organizadores		
- Boletos aéreos, alojamiento y alimentación		
b. Asistencia a la feria comercial		
- Boletos aéreos, alojamiento y alimentación		
c. Anfitrionas		
d. Transporte local		
<b><i>SUBTOTAL</i></b>		\$
<b><i>TOTAL</i></b>		\$

<b>MARCO PRESUPUESTARIO PARA PARTICIPAR EN FERIAS COMERCIALES</b>	<b>COSTO</b>	<b>SUB-TOTAL</b>
Imprevistos		
<i><b>GRAND TOTAL</b></i>		\$

## APÉNDICE H: HOJA PARA DETERMINAR PRECIOS

Precio (o costo) por unidad ____ X ____ unidades = total	+
Ganancia (o sobreprecio)	+
Comisiones	+
Costos de Financiamiento	+
<b>FUERA DE FÁBRICA</b>	=
Cargos por embalaje y contenerización (al hacerlos en fábrica)	+
Costos de etiquetado y marcado (al hacerlos en fábrica)	+
Costos de acarreo o factaje (con frecuencia están relacionados con el movimiento de contenedores desde la rampa del tren hacia la planta y de vuelta a la rampa)	+
Costos de carga, si se aplican	+
Cargos por sobreestadías y detención, si se aplican	+
<b>LIBRE A BORDO (FOB)--CAMIÓN O AUTORRIEL EN EL PUNTO DE ORIGEN</b>	=
Cargos por embarque terrestre (incluye recargo por combustible)	+
Cargos por descarga en puerto	+
Acarreo a empacadora (embalador/contenerizador), si se aplica	+
Cargos por embalaje y contenerización (al hacerlo en puerto)	+
Etiquetado y marcado (al hacerlo en puerto)	+
Cargos por despacho de carga y documentación (incluye cobros relacionados con derechos consulares, licencias de exportación, porte de correos, uso de télex, teléfono y telegramas, etc.)	+
Acarreo hasta almacén de depósito y descarga, si se aplica	+
Costo de almacenaje, si se aplica	+
Carga y acarreo al muelle desde la empacadora o almacén de depósito, si se aplica	+
Derechos de muellaje	+
Cargos por notificación de muellaje	+
Sobreestadía o detención en puerto	+
<b>LIBRE AL COSTADO DEL BUQUE EN PUERTO DE _____</b>	=
Derechos de carga de buque	+
Cargos por carga pesada o longitud adicional, si se aplica	+
Otros cargos (especificar)	+
<b>LIBRE A BORDO DEL BUQUE EN PUERTO DE _____</b>	=

Derechos de flete marítimo	+
Búnker u otros cargos, si se aplica	+
<b><i>COSTO Y FLETE A</i></b> _____	=
Seguros	+
<b><i>COSTO, SEGURO Y FLETE A</i></b> _____	=

## APÉNDICE I: Ejemplo de factura pro forma

### Factura pro forma

NOMBRE DE SU EMPRESA, S.A.  
123 Avenida Central  
Ciudad, Estado 00000  
Teléfono: (123) 456-7890

VENDIDO A:

MARCAS:

AGENTE DESPACHADOR

Fecha:

Fecha de vencimiento:

No. de nuestra referencia:

No. de su referencia:

MERCADERÍA:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN DE LA MERCADERÍA	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
15	CAJAS DE NOMBREDELAMARCA DE SALSA PICANTE 20 BOTELLAS DE 7.5 OZ.	US\$20.00	US\$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 cúbico estimado  
( ) CIF \_\_\_\_\_ Número de  
( ) C & F \_\_\_\_\_ Empacado para \_\_\_\_\_ flete  
Puerto de embarque  
Puerto de descarga

FOB Precio de fábrica..... US\$  
Embarque terrestre vía \_\_\_\_\_ hasta \_\_\_\_\_  
Derecho de embalaje de exportación.....  
Flete aéreo o marítimo hasta \_\_\_\_\_ vía \_\_\_\_\_  
La tarifa incluye (o no incluye) seguros.....  
Derechos consulares.....  
Cargos por despacho 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.

Certifico que todos los datos aquí contenidos son legítimos y correctos.

NOMBRE DE SU EMPRESA, S.A.

## **APÉNDICE J: Sitios web relacionados con las exportaciones**

---

AccessAsia [www.accessasia.com](http://www.accessasia.com)

American Association of Port Authorities [www.aapa-ports.org](http://www.aapa-ports.org)

ATA Carnet [www.atacarnet.com](http://www.atacarnet.com)

Bureau of Economic Analysis [www.bea.doc.gov](http://www.bea.doc.gov)

Bureau of Industry and Security [www.bis.doc.gov](http://www.bis.doc.gov)

Bureau of National Affairs [www.bna.com](http://www.bna.com)

Business Network [www.interbiznet.com](http://www.interbiznet.com)

Census Bureau [www.census.gov](http://www.census.gov)

Economic Statistics Briefing Room [www.whitehouse.gov/issues/economy](http://www.whitehouse.gov/issues/economy)

Electronic Shipping Guide [www.shipguide.com](http://www.shipguide.com)

Emerging Markets Companion [www.emgmkts.com](http://www.emgmkts.com)

Euromonitor [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

Export-Import Bank of the U.S. [www.exim.gov](http://www.exim.gov)

Export Legal Assistance Network <http://exportlegal.org/>

Federation of International Trade Assoc. [www.fita.org](http://www.fita.org)

Fedlaw [www.thecre.com/fedlaw/default.htm](http://www.thecre.com/fedlaw/default.htm)

Fedworld Information Network [www.fedworld.gov](http://www.fedworld.gov)

Foreign Agricultural Service [www.fas.usda.gov](http://www.fas.usda.gov)

Freight Forwarding Services [www.forwarders.com](http://www.forwarders.com)

FreightGate.com [www.freightgate.com/directories/directories.tet](http://www.freightgate.com/directories/directories.tet)

FreightNet.com [www.freightnet.com/](http://www.freightnet.com/)

Global Reach [www.euromktg.com](http://www.euromktg.com)

Imex Exchange [www.imex.com](http://www.imex.com)

Import-Export Bulletin Board [www.imexbb.com](http://www.imexbb.com)

Import-Export Institute [www.expandglobal.com](http://www.expandglobal.com)

InfoNation, United Nations [www.un.org/Pubs/CyberSchoolBus](http://www.un.org/Pubs/CyberSchoolBus)

Inter-American Development Bank [www.iadb.org](http://www.iadb.org)

International Chamber of Commerce [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)

International Finance Corporation [www.ifc.org](http://www.ifc.org)

International Trade Administration [www.ita.doc.gov](http://www.ita.doc.gov)

International Trade Law and Customs [www.tradelaw.com](http://www.tradelaw.com)

Internationalist [www.internationalist.com](http://www.internationalist.com)

National Center for Standards & Certification [www.nist.gov](http://www.nist.gov)

National Technical Information Service [www.ntis.gov](http://www.ntis.gov)

Overseas Private Investment Corporation [www.opic.gov](http://www.opic.gov)

Pangaea Global Business Resource Center [www.pangaea.net](http://www.pangaea.net)

Showcase Europe [www.buyusa.gov/europe](http://www.buyusa.gov/europe)

Small Business Administration [www.sba.gov](http://www.sba.gov)

SUSTA [www.susta.org](http://www.susta.org)

The Trading Floor [www.tradingfloor.com](http://www.tradingfloor.com)

Thomas Register [www.thomasnet.com](http://www.thomasnet.com)

TradeInfo [www.tradeinfo.net](http://www.tradeinfo.net)

Tradeport [www.tradeport.org](http://www.tradeport.org)

U.S. Business Advisor [www.business.gov](http://www.business.gov)

U.S. Commercial Service [www.buyusa.gov](http://www.buyusa.gov)

U.S. Council for International Business [www.uscib.org](http://www.uscib.org)

U.S. Customs and Border Protection [www.cbp.gov](http://www.cbp.gov)

U.S. Maritime Administration <http://marad.dot.gov>

U.S. State Department [www.state.gov](http://www.state.gov)

U.S. Trade Commission [www.usitc.gov](http://www.usitc.gov)

U.S. Trade Development Agency [www.ustda.gov](http://www.ustda.gov)

U.S. Trade Representative [www.ustr.gov](http://www.ustr.gov)

USAID [www.usaid.gov](http://www.usaid.gov)

USDA Rural Development [www.rurdev.usda.gov](http://www.rurdev.usda.gov)

World Bank's Fundline [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)

World Trade Organization [www.wto.org](http://www.wto.org)