

CUARTA EDICIÓN

MANUAL DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

Cómo llevar su negocio a otros mercados

CARL A. NELSON



Completamente
revisado y
actualizado

MANUAL DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

MANUAL DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

Cómo llevar su negocio a otros mercados

Cuarta edición

Carl A. Nelson

Traducción

Ma. del Carmen Chávez García

Traductora profesional



MÉXICO • BOGOTÁ • BUENOS AIRES • CARACAS • GUATEMALA • MADRID
NUEVA YORK • SAN JUAN • SANTIAGO • SÃO PAULO • AUCKLAND • LONDRES • MILÁN
MONTREAL • NUEVA DELHI • SAN FRANCISCO • SINGAPUR • ST. LOUIS • SIDNEY • TORONTO

Director editorial: Fernando Castellanos Rodríguez
Editor sponsor: Cristina Tapia Montes de Oca
Supervisor de producción: Zeferino García García

MANUAL DE IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

Cuarta edición

Prohibida la reproducción total o parcial de esta obra,
por cualquier medio, sin la autorización escrita del editor.



Educación

DERECHOS RESERVADOS © 2010 respecto a la primera edición en español
por

McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

A Subsidiary of *The McGraw-Hill* Companies, Inc.

Corporativo Punta Santa Fe
Prolongación Paseo de la Reforma 1015, Torre A
Piso 17, Colonia Desarrollo Santa Fe,
Delegación Álvaro Obregón
C.P. 01376, México, D. F.
Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial
Mexicana, Reg. Núm. 736

ISBN 13: 978-607-15-0245-2

Translated from the 4th English edition of

Import Export. How to Take your Business Across Borders

By: Dr. Carl. A. Nelson

Copyright © MMIX by The McGraw Hill Companies Inc. All rights reserved.

ISBN: 978-0-07-148255-4

1234567890

1098765432190

Impreso en México

Printed in Mexico

Esta cuarta edición está dedicada a mi hija Monica quien me ayudó a llevar este libro a su camino de regreso en 1987 y observó cómo tomó vida propia y continuó siendo un best seller por más de dos décadas.

CONTENIDO

Lista de tablas	xv
Lista de figuras	xvii
Prólogo	xix
Agradecimientos	xxi
Introducción	xxiii
El enfoque del libro	xxvi
¿Para quién es el libro?	xxvii
¿Qué hay en el libro?	xxviii
Las semejanzas	xxix
Las diferencias	xxix
Hacer negocios	xxix
¿Qué es nuevo en esta edición?	xxx
Cómo utilizar el libro	xxx
Resumen	xxxii

PARTE I LAS SEMEJANZAS

CAPÍTULO 1 GANAR EL JUEGO DEL COMERCIO	3
Oportunidades globales	3
Déficit y superávit de Estados Unidos	4
¿Qué es un negocio de exportar o importar?	4
¿En dónde comercian los importadores y exportadores?	8
La Organización Mundial del Comercio (OMC)	8
Comercio cibernético	9

World Trade Centers Association (WTCA)	9
Integraciones comerciales	9
¿Por qué entrar al comercio?	10
Historias de éxito	11
CAPÍTULO 2 EMPRENDER UNA OPERACIÓN RENTABLE	15
Terminología	16
Tarea	16
Escoger el producto o servicio	16
La decisión personal	17
Las decisiones técnicas de marketing	17
¿Qué es clase mundial?	18
Establecer contactos	19
Investigación de mercado	21
Lista de control del exportador	22
Lista de control del importador	24
¿Cuál es el balance final?	24
Cotizaciones iniciales	25
Condiciones de venta	26
El canal de mercado	29
Fijar precios para ganancias	30
CAPÍTULO 3 PLANEAR Y NEGOCIAR PARA GANAR	37
El plan de mercado	38
Segmentar el mercado	39
Segmentación macro	39
Segmentación micro	39
Cómo ejecutar el plan de mercado	40
Ventas personales	40
Exposiciones comerciales (ferias)	41
Delegaciones comerciales	42
Delegaciones especiales	42
Delegaciones de seminarios	42
Delegaciones comerciales organizadas por la industria y aprobadas por el gobierno	42

Ferias de catálogos y exhibiciones de videos/catálogos	42
Central de ferias comerciales	43
Publicidad	43
Distribuidores	43
Lista de control del comerciante en el extranjero	44
Lista de control del socio comercial	44
Negociaciones	45
Preparativos	45
Aceptar un contrato	46
Foreign Corrupt Practices Act (FCPA)	49
Consejos y trampas de la cultura	50
¿Qué es la cultura?	50
Los nueve elementos de la cultura de negocios	51
Aplicaciones prácticas	54
Consejos para las mujeres	56
Acerca de los chistes	56
Derechos de propiedad intelectual	57
Registro de patentes	59
Registros de marcas	61
Comunicaciones	61
Viaje	66
CAPÍTULO 4 VENDER CON COMERCIO ELECTRÓNICO	73
Internet y su negocio	73
Empezar	75
Blogging	78
Usted puede crear su propio sitio web	79
Salir allí	82
Encontrar mercados extranjeros	84
Encontrar compradores extranjeros	85
Adquisiciones del gobierno	86
Fijar el precio y comercializar su producto	86
Técnicas de marketing	86
Comunicaciones	87
Obtener el pago	87
Mantenerse en contacto	88

¿Qué hay sobre el futuro?	88
La Ley del Comercio Electrónico	89
Más lecturas	90
CAPÍTULO 5 CONCLUIR UNA TRANSACCIÓN EXITOSA	93
Financiamiento	94
Banca electrónica (e-banking)	95
Formas de financiamiento bancario	96
Factoraje	98
Otras fuentes privadas de financiamiento	98
Evitar los riesgos	101
Convenios agencia/distribuidor	120
Distribución física (embarque y embalaje)	121
Documentación	126
Los documentos	127
CAPÍTULO 6 CÓMO ESTABLECER SU PROPIO NEGOCIO	
DE IMPORTACIÓN O EXPORTACIÓN	145
La mecánica de la apuesta en marcha	146
Los 10 mandamientos del inicio de un negocio en el extranjero	150
El plan de negocios	150
PARTE 2 LAS DIFERENCIAS	
CAPÍTULO 7 EXPORTAR DESDE ESTADOS UNIDOS	167
Apoyo gubernamental	168
Fuentes de información	172
Prospectos para exportación	174
Publicaciones y reportes	177
Flete de mercancías	179
Controles de exportación	181
Dónde obtener asistencia	186
“Made in USA”	186

Incentivos fiscales para la exportación	187
Cómo obtener alivio de las prácticas de importación desleales	189
Ciudades exportadoras	190
¿Qué son las ciudades exportadoras?	190
¿Cómo funcionan los grupos de ciudades exportadoras?	191
CAPÍTULO 8 CÓMO IMPORTAR A ESTADOS UNIDOS	193
La Organización Mundial de Aduanas (WCO)	194
Homeland Security	195
Apoyo gubernamental	195
Fuentes de información sobre importación	200
Agencias aduanales	200
Fianza de cumplimiento de obligaciones contractuales	201
Devolución de derechos arancelarios	202
Interfaz del Corredor Automatizado	202
Cómo convertirse en un corredor aduanal	202
Pasar el laberinto aduanal	204
El proceso de ingreso de cuatro pasos	205
Responsabilidades del Servicio de Aduanas	210
El sistema armonizado	212
Caso de estudio: guitarras	213
Cuotas de importación	221
Regulaciones especiales de importación	221
Almacén afianzado de aduanas	230
 PARTE 3 HACER NEGOCIOS EN EL MUNDO GLOBALIZADO	
 CAPÍTULO 9 HACER NEGOCIOS POR MEDIO DE LOS	
CENTROS DE COMERCIO MUNDIAL	237
Antecedentes	237

Oficinas centrales	238
¿Qué es un centro de comercio mundial?	238
Servicios de la WTCA y beneficios de los miembros	239
CAPÍTULO 10 HACER NEGOCIOS EN LA AMÉRICA INTEGRADA	241
Áreas de libre comercio	242
El NAFTA ampliado	244
Disposiciones clave	244
Transformación: maquiladoras, zona de comercio exterior (FTZ), almacén afianzado	260
Implicaciones de maquiladora	260
Otros convenios comerciales existentes	261
CAPÍTULO 11 HACER NEGOCIOS EN UNA EUROPA INTEGRADA	265
La Unión Europea (UE)	267
Hacer negocios en Rusia	279
Más lecturas	281
CAPÍTULO 12 HACER NEGOCIOS EN ÁFRICA	283
Potencial comercial africano	283
Sociedad Estadounidense para el Crecimiento Económico	286
Información de negocios útil nación por nación	288
Fuentes de financiamiento	303
Contactos clave y sitios Web	308
CAPÍTULO 13 HACER NEGOCIOS EN CHINA E INDIA	311
República Popular de China (PRC)	311
India	314

CAPÍTULO 14	HACER NEGOCIOS EN ORIENTE MEDIO	319
	Información nación por nación	319
	Protocolo de negocios	327
CAPÍTULO 15	HACER NEGOCIOS EN LA CUENCA ASIA PACÍFICO	331
	Antecedentes	331
	Información nación por nación	333
	Integración regional	338
	Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC)	338
	Más lecturas e información adicional	339
CAPÍTULO 16	20 CLAVES PARA TENER ÉXITO EN IMPORTACIÓN O EXPORTACIÓN	341
	Apéndice A	347
	Apéndice B	349
	Glosario	351
	Índice	387

LISTA DE TABLAS

Tabla 2.1	Establecer contacto
Tabla 2.2	Ejemplos de elementos de costo
Tabla 3.1	Derechos de propiedad intelectual
Tabla 5.1	Comparación de distintos métodos de pago (En orden decreciente de riesgo para el exportador y creciente para el importador)
Tabla 5.2	Cargos típicos de cartas de crédito
Tabla 6.1	Categorías de gastos
Tabla 8.1	Proceso de ingreso comercial
Tabla 8.2	Ingreso formal <i>versus</i> informal
Tabla 8.3	Programas especiales de tratamiento arancelario
Tabla 8.4	Comparación de una FTZ y un almacén afianzado
Tabla 10.1	Las Américas
Tabla 10.2	El potencial comercial de América
Tabla 10.3	Ejemplos de tipos de regla origen del NAFTA
Tabla 11.1	Potencial comercial de Europa occidental
Tabla 11.2	Las nuevas naciones de libre mercado de Europa
Tabla 11.3	Tasas del IVA en la comunidad de 27 miembros
Tabla 12.1	Potencial comercial de África
Tabla 14.1	Potencial comercial de Oriente Medio
Tabla 15.1	Potencial comercial Asia-Pacífico

LISTA DE FIGURAS

- Figura I.1 Exportaciones mundiales de mercancía, bienes y servicios
- Figura 1.1 Balanza comercial de Estados Unidos: 1960-2004
- Figura 1.2 Principales exportadores e importadores en el comercio mundial de mercancías: 2004 (en miles de millones de dólares y porcentajes)
- Figura 1.3 Principales exportadores e importadores en el comercio mundial de servicios comerciales: 2004 (en miles de millones de dólares y porcentajes)
- Figura 2.1 Carta típica para solicitar información
- Figura 2.2 Factura proforma típica
- Figura 2.3 Cuando los riesgos y costos (obligaciones) empiezan y terminan
- Figura 2.4 Canal de mercado
- Figura 2.5 Modelo de fijación de precio
- Figura 2.6 Hoja de trabajo para el presupuesto de exportación
- Figura 2.7 Hoja de trabajo para el presupuesto de importación
- Figura 3.1 Comercio compensado
- Figura 3.2 Muestra de carta de presentación
- Figura 3.3 Husos horarios internacionales
- Figura 4.1 Típica página de inicio
- Figura 4.2 Ejemplo de HTML
- Figura 5.1 Solicitud para abrir una carta de crédito
- Figura 5.2 Muestra de carta de crédito (C/C)
- Figura 5.3 Las tres fases de una carta de crédito

- Figura 5.4 Comparación de riesgos
- Figura 5.5 Carta de crédito transferible
- Figura 5.6 Cesión de producto
- Figura 5.7 Carta típica de cesión
- Figura 5.8 Carta de crédito garantizada
- Figura 5.9 Concepto de transportación intermodal
- Figura 5.10 Ejemplo de marcas
- Figura 5.11 Certificado de origen
- Figura 5.12 Factura comercial
- Figura 5.13 Factura consular
- Figura 5.14 Certificado de manufactura
- Figura 5.15 Certificado de seguro marítimo
- Figura 5.16 Certificado de inspección
- Figura 5.17 Lista de embalaje
- Figura 5.18 Declaración de exportación del consignatario
- Figura 5.19 Carta de porte aéreo (conocimiento de embarque)
- Figura 5.20 Conocimiento de embarque marítimo
- Figura 6.1 Esbozo del plan de negocios
- Figura 6.2 Proyecciones de ventas proforma
- Figura 6.3 Estado de resultados proforma (utilidades y pérdidas)
- Figura 6.4 Balance proforma
- Figura 6.5 Estado de flujos de caja proforma
- Figura 7.1 Forma de solicitud de licencia de exportación
- Figura 8.1 Organigrama de Homeland Security
- Figura 8.2 Organización del Servicio de Aduanas de Estados Unidos
- Figura 8.3 Solicitud para la licencia de corredor aduanal
- Figura 8.4 Permiso de entrada especial inmediata (terrestre)
- Figura 8.5 Permiso de entrada inmediata especial (marítimo y aéreo)
- Figura 8.6 Muestra de resumen de ingreso
- Figura 8.7 Página muestra del régimen arancelario armonizado
- Figura 10.1 Certificado de origen del NAFTA
- Figura 10.2 Certificado de origen del NAFTA (hoja de continuación)
- Figura 10.3 Certificado de origen del NAFTA (hoja de instrucciones)
- Figura 15.1 Dispersión del bloque asiático potencial

PRÓLOGO

Bienvenido al mundo del comercio internacional. Éste inició en gran forma con los fenicios hace más de 3 000 años y desde entonces ha sido pionero en el desarrollo de la civilización.

Es una larga y continua historia de personas comerciando productos únicos en sus regiones por los productos únicos de otras regiones. Para los primeros comerciantes, éste fue con frecuencia un trabajo arduo que involucraba largos y peligrosos viajes por mar y travesías por tierra. Conforme crecieron los volúmenes y la competencia se desarrollaron fuertes presiones para producir el mejor producto al mejor precio, comercializar estos productos de manera más efectiva y entregarlos de forma más eficiente y expedita. También había presión para mejorar los sistemas de contabilidad y comunicación para facilitar el comercio. Por ejemplo, los fenicios fueron los responsables del alfabeto que utilizamos actualmente. Para simplificar sus transacciones de negocios sustituyeron los 550 caracteres del alfabeto cuneiforme con un sistema de 22 letras, que fue alterado aún más por los griegos y los romanos.

A lo largo de los siglos, las metas comerciales han estimulado los avances en un amplio espectro de las actividades humanas, incluyendo transportación, comunicación, tecnología de la información, manufactura, investigación, asistencia médica, seguros y entretenimiento, entre otras. Las mismas metas comerciales han creado una necesidad de viajar a tierras distantes, aprender otros idiomas y tener relaciones comerciales con otras culturas. Mientras que las ambiciones de negocios de naciones o regiones individuales condujeron en algunos momentos a conflictos, el

efecto general del comercio global ha sido promover el crecimiento de los negocios y la prosperidad. De hecho, creo firmemente que la continua expansión del comercio global para incluir las regiones empobrecidas del mundo es el camino más seguro hacia la paz mundial. Esto es porque el comercio constructivo conlleva al desarrollo económico, al entendimiento y a la confianza, que son ingredientes esenciales para la paz.

Indudablemente, el panorama del comercio internacional ha cambiado dramáticamente desde los primeros tiempos, y esto es especialmente válido para la década pasada. Thomas Friedman, el ganador del premio Pulitzer, dijo, lo que ahora es muy famoso: “El mundo es plano”. Por supuesto, él se refiere a la capacidad de los países, antes aislados por las enormes distancias, a competir actualmente con éxito con los países desarrollados a través de comunicaciones mejoradas y de bajo costo y otras tecnologías.

Pero una cosa no ha cambiado, y nunca cambiará. El éxito en el comercio mundial estará destinado a aquellos individuos que estén mejor preparados para ello, incluyendo tener una comprensión de los productos, los servicios, los mercados, los proveedores, la distribución, la documentación, las regulaciones, las herramientas financieras y otros aspectos del comercio mundial demasiado numerosos para mencionarlos.

Al leer este libro, usted ha hecho un buen comienzo para adquirir el conocimiento que necesitará para tener éxito. Espero que lo conduzca a una carrera gratificante y le deseo todo el éxito en éste y todos sus proyectos futuros.

Guy F. Tozzoli

Presidente

World Trade Centers Association

AGRADECIMIENTOS

Siempre estaré profundamente en deuda con mi hija Monica Askari, quien me ayudó durante las primeras etapas para desarrollar este exitoso libro. Después están aquellos que han dado de su precioso tiempo para actualizar las cuatro ediciones. Éstos incluyen a Julie Osman del Export Assistance Center en la Secretaría de Comercio de Estados Unidos, con sede en San Diego, California, por su experto consejo en el capítulo sobre cómo exportar desde Estados Unidos.

Estoy muy agradecido por la investigación que proporcionó Helen Guvichy para actualizar esta cuarta edición así como la de mi esposa, la doctora Dolores Hansen Nelson, quien me mantuvo en curso. Finalmente, pero no menos importante, agradezco a Melissa Bonventre, editora adjunta de McGraw-Hill, por su guía para preparar esta edición.

INTRODUCCIÓN

Los avances en la tecnología han traído un mundo cambiante, uno al que muchos se refieren casualmente como globalización. Por ejemplo, a mediados del siglo xix tomaba cerca de un año navegar alrededor del mundo. En la actualidad podemos volar alrededor de él en un día, enviamos correos electrónicos instantáneos a cualquier parte y vemos, con miles de millones de otras personas, el partido final de la Copa del Mundo. Pero la globalización no es nueva. Es simplemente que los cambios revolucionarios del siglo xx, particularmente en comunicación, han traído una rápida interdependencia económica de países de todo el mundo y crecientes volúmenes y variedades de transacciones transfronterizas en bienes y servicios. Esto incluye flujos financieros internacionales libres, así como una rápida y generalizada difusión de la tecnología. El capital humano también fluye libremente, es decir, el trabajo va a la mano de obra o la mano de obra va al trabajo. Nuevas palabras como *integración*, *outsourcing* e *insourcing* son parte de nuestro vocabulario cotidiano.

Comerciamos autos alemanes, café colombiano, ropa china, algodón egipcio y software indio. Como resultado, las familias pueden comprar un amplio espectro de bienes y servicios a precios muy competitivos.

La globalización nos ha traído la Organización Mundial del Comercio (OMC), el euro y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA, por sus siglas en inglés). Miles de millones de dólares se intercambian todos los días alrededor del mundo por medios electrónicos, prácticamente sin costo.

Dado que la globalización lo toca todo se ha convertido en una teoría de mercado en su mejor momento y ha hecho pasar de moda a los modelos económicos neoclásicos, los cuales estaban basados en el flujo obstaculizado de bienes y servicios entre las jurisdicciones económicas. Las ideas teóricas como “ventaja comparativa” y “equilibrio general” ya no son aplicables.

Durante el curso de la transición hemos aprendido que los países involucrados en la globalización han prosperado: bienes, capital y trabajo fluyen notablemente libres entre las naciones, y la desigualdad entre ellas ha disminuido.

Desde la Segunda Guerra Mundial, la globalización trajo la necesidad de nuevos niveles en las negociaciones de comercio. Originalmente bajo los auspicios del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT, por sus siglas en inglés) y más recientemente por la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la Organización Mundial de Aduanas (WCO, por sus siglas en inglés), las rondas de mediación de disputas de comercio y aranceles han hecho importantes aportaciones al movimiento de bienes y servicios.

Las exportaciones mundiales de bienes y servicios crecieron de menos de 100 millones de dólares poco después de la Segunda Guerra Mundial a muy por encima de 11 mil millones en la actualidad. El Gross Global Product (GGP) se elevará de menos de 5 mil millones de dólares en 1970 a tanto como 100 mil millones para mediados del siglo XXI, y el comercio internacional podría llegar a 40 mil millones de dólares, acercándose ambos a niveles anteriormente impensables. La figura I.1 muestra la indiscutible evidencia de la expansión del comercio mundial.

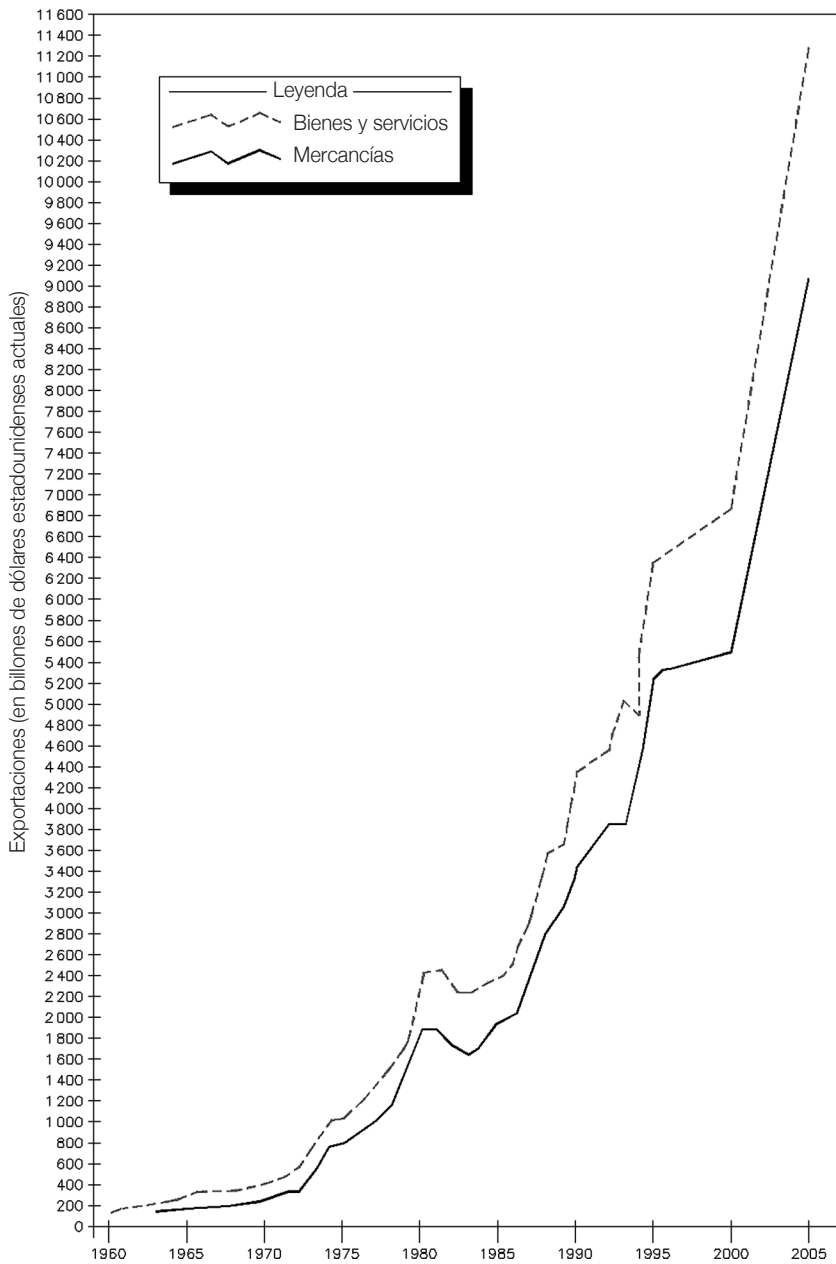
El resultado de esta expansión generará un siglo aún más próspero que el anterior porque el comercio internacional libre y abierto es el motor probado de desarrollo económico, ¡y todos van a ser parte de él!

El propósito de esta cuarta edición del *Manual de importaciones y exportaciones* es develar los misterios del comercio internacional para todos de modo que usted pueda ser parte de los excitantes cambios traídos por la globalización.

El éxito de este libro, que se ha mantenido como el mejor vendido y más popular para su propósito,* se debe a que sigue siendo vibrante y relevante. Desde sus muchas reimpresiones a lo largo de 20 años en el que ha estado publicado, miles de personas lo han leído y puesto a trabajar.

Nosotros (McGraw-Hill y el autor) hemos mantenido un libro práctico que explica los fundamentos de la transacción comercial internacional de la A a la Z en términos que cualquiera puede entender; sin embargo, con cada edición hemos llevado el libro a la vanguardia de los tiempos.

* Basado en las estadísticas de ventas de Amazon.com y Barnes and Noble.com.

Figura I.1 Exportaciones mundiales de mercancías, bienes y servicios

Fuente: Banco Mundial.

Esta nueva edición amplía y actualiza el material básico e incluye nueva información como la forma de hacer ventas al por menor en línea y de qué se trata el *insourcing* y el *outsourcing*. Explica cómo aprovechar lo nuevo en internet (capítulo 4: Vender con comercio electrónico), hacer negocios en la América integrada (capítulo 10), así como en la Europa integrada (capítulo 11) y las crecientes oportunidades en África (capítulo 12). También encontrará nuevos capítulos sobre hacer negocios en China e India (capítulo 13) y el Oriente Medio (capítulo 14). Cada uno aborda las realidades de crecimiento cambiante de estos países.

El libro trata cada aspecto de la exportación y la importación, citando detalles útiles, ejemplos e historias de éxito. Su mensaje general es que hacer negocios a través de las fronteras nacionales no es difícil y puede ser *muy lucrativo*.

El enfoque del libro

Desde el principio, el enfoque era escribir un libro profesional con información práctica que ofreciera una pequeña cantidad de teoría con grandes porciones de información práctica en un formato estricto y lógico que mostrara los detalles de la *transacción* de importación/exportación.

A diferencia de cualquier libro anterior sobre comercio internacional, este libro presenta los fundamentos en términos de comparar y contrastar la importación y la exportación. Otros libros sobre este tema separan los términos, dando a entender que las dos actividades son claramente diferentes. De hecho, la mecánica de importar y exportar es básicamente la misma. Importar es el reflejo (semejanza) de exportar. Por ejemplo, la terminología y la comunicación para exportar y para importar a través de las fronteras son idénticas.

Las semejanzas de *importar* o *exportar* no son específicas de cada país; es decir, funcionan en cualquiera y, por tanto, el libro tiene atractivo internacional. Sólo los capítulos 7 y 8 son específicos para Estados Unidos e incluso son genéricos en el sentido de que el proceso es el mismo para todas las naciones.

Nada ha cambiado acerca del enfoque al comercio internacional y su tratamiento básico como se aplica actualmente como lo era cuando el libro fue escrito por primera vez. El enfoque está en el negocio lucrativo, con

el concepto subyacente de que no es suficiente entender simplemente el significado de exportar o importar. Para ser un comerciante exitoso, usted debe captar los problemas de su socio comercial. Por tanto, debe entender ambos conceptos.

¿Para quién es el libro?

El *manual de importaciones y exportaciones* es para los propietarios de una pequeña fábrica o firma de servicio, la persona en busca de una segunda carrera o el empresario que quiere saber cómo entrar en este mercado mundial de 11 billones de dólares. Es particularmente importante para mujeres y negocios propiedad de minorías que han crecido a ritmos más altos que los promedios nacionales. Los lectores para este libro siguen siendo los administradores de firmas que desean expandirse internacionalmente así como estudiantes y empresarios que ven oportunidad en el mercado global en expansión. Es especialmente valioso para las pequeñas a medianas fábricas y firmas de servicios que carecen de experiencia práctica y manual y desean aprender la mecánica de la transacción de importar y exportar. Un número creciente de empresas de manufactura y de servicios en todo el mundo está involucrado en el comercio internacional; sin embargo, conforme la globalidad arrasa a través de la Tierra, para sobrevivir más deben entrar al juego.

El hecho de que este libro esté escrito por un estadounidense no significa que sea solamente para estadounidenses. En cada país del mundo existen negocios que hacen cosas y las venden a través de las fronteras. El proceso que utilizan, con excepción de unas cuantas diferencias en reglas nacionales e idioma del país, es exactamente el mismo. Este libro describe ese proceso y es una herramienta valiosa para cualquiera en el mundo que desee beneficiarse del comercio global.

Muchas personas están intrigadas por el pensamiento y desafío de iniciar su propio negocio lucrativo para comercializar sus propios productos, así como aquellos de otros, a través de las fronteras internacionales. Ven mercados sin explotar y sus ganancias y quieren saber cómo entrar al creciente negocio del comercio internacional. Un negocio de importación/exportación ofrece una gran oportunidad de viajar y disfrutar del prestigio de trabajar con clientes en todo el mundo.

Muchos estudiantes (incluso aquellos que tienen posgrados en administración de empresas) que desean entrar y perseguir una carrera en una o más fases del comercio internacional leen este libro para aprender la aplicación práctica de su trabajo teórico. Muchos maestros y profesores lo encuentran adecuado como texto para clases que da perspectiva y ayuda a los estudiantes a obtener una idea del proceso total y cómo encaja su futuro en el panorama de la importación o exportación.

En la actualidad hay más oportunidades y libertad para las mujeres en el mundo de los negocios que en cualquier otro momento. En Estados Unidos existen más de 12 millones de negocios propiedad de mujeres, 30% de todas las firmas más pequeñas, produciendo más de 950 mil millones de dólares en 2002, 22% arriba desde 1997. La tasa de crecimiento de los negocios propiedad de mujeres fue de 20% mientras que los negocios propiedad de minorías crecieron 67%. Conforme ha aumentado el número total, también lo ha hecho proporcionalmente el número de aquellos involucrados en el comercio internacional.

Para los nuevos ciudadanos de cualquier país, muchos de los obstáculos esperados se convierten en ventajas. Por ejemplo, cuando se hacen negocios en la mayor parte de África es una ventaja ser una persona de raza negra. La mayoría de los recién llegados a cualquier país tienen la ventaja de hablar y entender otro idioma y cultura. Arrancar en el terreno del comercio internacional es con frecuencia más fácil porque los contactos ya están establecidos.

¿Qué hay en el libro?

Este libro está organizado en un estilo anecdótico fácil de entender que atraerá a todos: desde un empresario hasta un ejecutivo que toma decisiones.

Manual de importaciones y exportaciones hace lo siguiente:

- Explica la operación de importación y exportación en una forma entretenida.
- Revela los fundamentos de la importación y exportación en términos de sus similitudes y diferencias.
- Muestra mediante anécdotas y casos específicos cómo poner a funcionar estos fundamentos para obtener grandes beneficios no explotados.

- Enseña a los lectores a utilizar internet para aumentar las ventas.
- Explica cómo comparar precios en el mundo para encontrar los costos de manufactura más bajos.
- Muestra a los lectores cómo hacer negocios en el mundo globalizado.
- Explica la posición del Departamento de Seguridad Nacional de Estados Unidos respecto al comercio.

Las semejanzas

Este libro cita 16 conceptos comunes tanto para la importación como para la exportación: seis se presentan en el capítulo 3, seis en el capítulo 4 y cuatro en el capítulo 5.

Cada concepto fundamental se presenta en este orden para facilitar su comprensión y porque generalmente así ocurren las transacciones en el mundo real. Por favor no suponga erróneamente que el orden representa una jerarquía de importancia o que cada concepto puede verdaderamente mantenerse solo. Cada fundamento está integrado con los otros conceptos en el proceso del comercio internacional y cada uno es igualmente necesario. Los importadores y/o exportadores exitosos entienden la importancia de los conceptos y los ponen en funcionamiento al establecer una firma como se explica en el capítulo 6.

Las diferencias

Algunos aspectos de la importación y exportación difieren o son específicos para cada país. Por ejemplo “controles”, con excepción para las cuotas de importación, sólo son aplicables a la exportación, mientras que los aranceles (impuestos) sólo se relacionan con la importación. Estas características distintivas de exportar e importar se presentan en los capítulos 6 y 7, respectivamente. Este tratamiento deberá aclarar las diferencias y permitirle entenderlas con facilidad.

Hacer negocios

Esta edición ha sido organizada con una parte nueva “Hacer negocios en el mundo globalizado”, el cual explica cómo conducir los negocios en varios países y regiones. Por ejemplo, el capítulo 9 explica cómo aprovechar los

centros de comercio mundial en la mayoría de las ciudades más importantes del mundo. Debido a que el regionalismo es un concepto cuyo día llegó, el capítulo 10 trata acerca de hacer negocios en economías integradas como en Norteamérica con su TLCAN ampliado. El capítulo 11 explica la base de cómo hacer negocios en el mercado único en expansión de la Unión Europea. Por supuesto, el libro estaría incompleto si no incluyera una discusión sobre cómo hacer negocios en África (capítulo 12) y en China e India (capítulo 13).

¿Qué es nuevo en esta edición?

Esta edición explica el proceso de operación de la importación/exportación en muchas formas nuevas e incluye información nueva o mejorada, tal como:

- Extensas referencias a fuentes de internet y direcciones
- Un capítulo mejorado sobre cómo vender utilizando el comercio en línea
- Una parte mejorada acerca de hacer negocios en el mundo globalizado
- Un capítulo actualizado de los centros de comercio mundial
- Información nueva sobre normas de productos
- Información nueva sobre economías integradas como el TLCAN y la Unión Europea
- Trucos del uso de las cartas de crédito
- Un capítulo actualizado sobre cómo hacer negocios en las naciones de África
- Una explicación de la posición de Seguridad Nacional en el comercio internacional
- Guía nueva sobre cómo utilizar una tienda en línea

Cómo utilizar el libro

Ya sea que usted haya entrado al comercio internacional a través de importaciones o exportaciones, debe entender los fundamentos de ambas. Por tanto, la mejor forma de utilizar este libro es dominar primero los

conceptos presentados en los capítulos 2 a 5. Pero es poco probable que usted empiece a comerciar hasta que organice su negocio para hacerlo. Por tanto, el capítulo 6 muestra cómo establecer y administrar su empresa y luego poner los fundamentos para trabajar lucrativamente en el entorno del negocio de importación/exportación. Aquí es donde realmente empieza la diversión.

El capítulo final de este libro (capítulo 16) ofrece 20 secretos para el éxito en la importación o exportación.

Este libro contesta las siguientes preguntas además de cientos más; obedézcalas y obtenga grandes beneficios.

- ¿Cómo inicio mi propio negocio de importación/exportación?
- ¿Cómo escojo un producto para importar o exportar?
- ¿Cómo afecta Seguridad Nacional a mi negocio?
- ¿Cómo hago contactos fuente en el extranjero?
- ¿Cómo hago contactos de marketing?
- ¿Cómo puedo vender en internet?
- ¿Cómo consigo un sitio en la Web?
- ¿Cómo diseño una página?
- ¿Cómo fijo el precio de un producto para obtener ganancias?
- ¿Cómo preparo un plan de mercado?
- ¿Cómo negocio una transacción?
- ¿Cómo protejo patentes y marcas registradas?
- ¿Cuáles son los secretos de viajar al extranjero?
- ¿Cómo financio una transacción de importación o exportación?
- ¿Qué es outsourcing?
- ¿Qué es una carta de crédito?
- ¿A quién recorro para una licencia de exportación?
- ¿Cómo paso por el laberinto de aduanas?
- ¿Cómo utilizo la lista de aranceles armonizada?
- ¿Cómo calculo los impuestos de importación?
- ¿Cómo redacto un plan de negocios para un negocio de importación/exportación?
- ¿Cuáles son los beneficios del TLCAN?
- ¿Cómo puedo comerciar en el mercado único de Europa?
- ¿Adónde voy por información para hacer negocios en China e India?

Resumen

Este libro ofrece una oportunidad dinámica, las recompensas son excitantes, un toque de lo exótico y un gran potencial de beneficios. Esperamos que lo motive a viajar a lugares exóticos, conocer gente interesante y hacer nuevos amigos internacionales. Por encima de todo, queremos que obtenga grandes *beneficios* sin explotar.

El manual de importaciones y exportaciones: Cómo llevar su negocio a otros mercados cambiará su vida. No espere: ¡el momento para entrar al mercado de importación o exportación es ahora!

PARTE I

LAS SEMEJANZAS

GANAR EL JUEGO DEL COMERCIO

El *comercio internacional* es el intercambio de bienes y servicios a través de las fronteras nacionales. Las *exportaciones* son las mercancías que venden individuos o países; las *importaciones* son los bienes que compran individuos o países. Por estos métodos se intercambian cada año en todo el mundo productos valuados en más de 11 billones de dólares. Cuando nosotros como consumidores disfrutamos flores frescas de América Latina, frutas tropicales a la mitad del invierno o un auto extranjero, somos participantes y beneficiarios del comercio internacional. El comercio internacional no es un juego de suma cero de ganadores y perdedores; es un juego en el cual todos ganan.

Oportunidades globales

Los mayores cambios ocurridos en el siglo xx han tenido un efecto significativo en el comercio internacional del nuevo siglo y han proporcionado oportunidades sin precedentes.

La era de la globalización trajo consigo la distribución mundial, internet, las comunicaciones vía satélite y los veloces sistemas de transporte. Las personas en todo el mundo buscan los mismos lujos y estándares. Ven cosas y, naturalmente, las quieren.

La globalización ya no es una palabra de moda; es una realidad. Los gobiernos nacionales tienen grandes intereses en su resultado porque este cambio afecta a sus sociedades. Conforme avanza el proceso, la necesidad para armonizar las leyes interestatales se vuelve más seria. Por tanto, el comercio internacional no puede ser un proceso estático y los negocios que fabrican productos y tratan de venderlos a través de las fronteras deben ajustarse constantemente.

Déficit y superávit de Estados Unidos

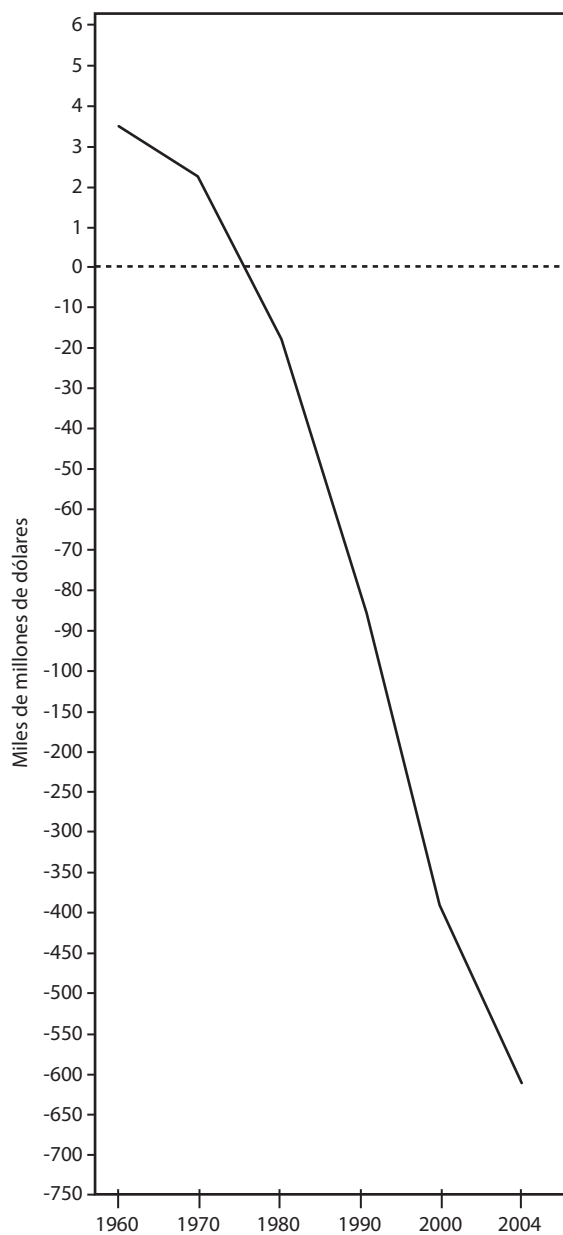
La figura 1.1 muestra la historia del comercio estadounidense desde sus primeros días. Usted observará que no fue sino hasta 1975 que el comercio inició su caída crónica hacia déficit significativos. No obstante, como lo muestran las figuras 1.2 y 1.3, Estados Unidos está en el primer lugar, o cerca del mismo, de la lista en comercio de mercancías y servicios comerciales. Es decir, Estados Unidos tiene los mayores superávit y déficit que cualquier nación, lo que significa que hay mucha mercancía redituable que se mueve alrededor del mundo y que usted puede tener una parte de ella.

¿Qué es un negocio de exportar o importar?

Las preguntas más frecuentemente formuladas por las partes interesadas son: “¿qué es un negocio de exportar o importar?” y “¿qué métodos organizacionales utilizan los comerciantes?” Las respuestas dependen de si usted trabaja para un fabricante o es independiente (para más detalles vea el capítulo 6).

Si tiene negocio propio o trabaja para un fabricante de un producto exportable, su empresa puede crear y organizar su propio departamento de exportaciones. Sin embargo, actualmente, muchos fabricantes externalizan sus funciones de exportación a empresas de importar/exportar.

Un negocio independiente de importar/exportar es un individuo o empresa que actúa como intermediario internacional (un término en varios sentidos); es decir, vende productos de procedencia extranjera (importaciones), vende productos domésticos (de su país de origen) en otros países (exportaciones) o hace ambas cosas. Vea el glosario al final del libro para una lista amplia de los términos de comercio utilizados más comúnmente.

Figura I.1 Balanza comercial de Estados Unidos: 1960-2004

Fuente: Departamento de Comercio de Estados Unidos

Figura 1.2 Principales exportadores e importadores en el comercio mundial de mercancías: 2004 (en miles de millones de dólares y porcentajes)

Categoría	Exportadores	Valor	Participación	Cambio en porcentaje anual	Categoría	Importadores	Valor	Participación	Cambio en porcentaje anual
1	Alemania	912.3	10.0	21	1	Estados Unidos	1525.5	16.1	17
2	Estados Unidos	818.8	8.9	13	2	Alemania	716.9	7.6	19
3	China	593.3	6.5	35	3	China	561.2	5.9	36
4	Japón	565.8	6.2	20	4	Francia	465.5	4.9	17
5	Francia	448.7	4.9	14	5	Reino Unido	463.5	4.9	18
6	Holanda	358.2	3.9	21	6	Japón	454.5	4.8	19
7	Italia	349.2	3.8	17	7	Italia	351.0	3.7	18
8	Reino Unido	346.9	3.8	13	8	Holanda	319.3	3.4	21
9	Canadá	316.5	3.5	16	9	Bélgica	285.5	3.0	22
10	Bélgica	306.5	3.3	20	10	Canadá	279.8	2.9	14
11	Hong Kong, China, exportaciones domésticas, re-exportaciones	265.5 20.0 245.6	2.9 0.2 2.7	16 2 17	11	Hong Kong, China Importaciones conservadas ^a	272.9 27.3	2.9 0.3	17 13
12	República de Corea	253.8	2.8	31	12	España	249.3	2.6	20
13	México	189.1	2.1	14	13	República de Corea	224.5	2.4	26
14	Federación Rusa	183.5	2.0	35	14	México	206.4	2.2	16
15	Taipei	182.4	2.0	21	15	Taipei	168.4	1.8	32
16	Singapur exportaciones domésticas, re-exportaciones	179.6 98.6 81.0	2.0 1.1 0.9	25 24 26	16	Singapur Importaciones conservadas ^a	163.9 82.8	1.7 0.9	28 30
17	España	178.6	2.0	14	17	Austria	117.8	1.2	18
18	Malasia	126.5	1.4	21	18	Suiza	111.6	1.2	16
19	Arabia Saudita ^b	126.2	1.4	35	19	Australia	109.4	1.2	23
20	Suecia	122.5	1.3	20	20	Malasia	105.3	1.1	26
21	Suiza	118.5	1.3	18	21	Suecia	99.3	1.0	19
22	Austria	117.4	1.3	21	22	Turquía	97.5	1.0	41
23	Irlanda	104.3	1.1	12	23	India	97.3	1.0	37
24	Tailandia	97.4	1.1	21	24	Federación Rusa ^c	96.3	1.0	27
25	Brasil	96.5	1.1	32	25	Tailandia	95.4	1.0	26
26	Australia	86.4	0.9	21	26	Polonia	89.2	0.9	31
27	Emiratos Árabes Unidos	82.8	0.9	23	27	República Checa ^c	69.5	0.7	34
28	Noruega	81.8	0.9	21	28	Dinamarca	68.2	0.7	19
29	Dinamarca	76.8	0.8	15	29	Brasil	65.9	0.7	30
30	India	75.6	0.8	32	30	Irlanda	60.7	0.6	13
31	Polonia	74.9	0.8	39	31	Hungría	59.3	0.6	24
32	Indonesia	72.3	0.8	13	32	Sudáfrica ^b	57.1	0.6	39
33	República Checa	68.7	0.8	41	33	Portugal	54.9	0.6	16
34	Turquía	63.1	0.7	34	34	Indonesia	54.9	0.6	30
35	Finlandia	61.3	0.7	15	35	Grecia	52.6	0.6	17
36	Hungría	54.9	0.6	27	36	Finlandia	50.8	0.5	20
37	Sudáfrica	46.0	0.5	26	37	Noruega	48.1	0.5	22
38	República Islámica de Irán	44.4	0.5	31	38	Emiratos Árabes Unidos	47.6	0.5	21
39	Filipinas	39.7	0.4	7	39	Arabia Saudita	44.6	0.5	21
40	Israel	38.5	0.4	22	40	Israel	42.9	0.5	18
41	Portugal	35.8	0.4	13	41	Filipinas	42.3	0.4	7
42	Argentina	34.5	0.4	17	42	República Islámica de Irán	34.7	0.4	33
43	República Bolivariana de Venezuela ^b	34.2	0.4	43	43	Rumania	32.7	0.3	36
44	Ucrania	32.7	0.4	42	44	Vietnam	31.1	0.3	23
45	Argelia	32.3	0.4	31	45	República Eslovaca ^c	29.5	0.3	31
46	Chile	32.0	0.4	49	46	Ucrania	29.0	0.3	26
47	Nigeria	31.1	0.3	57	47	Chile	24.9	0.3	28
48	Kuwait	28.7	0.3	39	48	Nueva Zelanda	23.2	0.2	25
49	República Eslovaca	27.5	0.3	26	49	Argentina	22.3	0.2	61
50	Vietnam	25.6	0.3	27	50	Irak	21.3	0.2	114
Total de lo anterior ^d		8639.8	94.4	-	Total de lo anterior ^d		8795.2	92.6	-
Mundial ^d		9153.0	100.0	21	Mundial ^d		9495.0	100.0	21

^a Las exportaciones retenidas se definen como importaciones menos re-exportaciones^b Estimados de la Secretaría^c Las importaciones se valúan f.o.b.^d Incluye re-exportaciones significativas o importaciones para re-exportación

Fuente: Organización Mundial del Comercio, 2006

Figura 1.3 Principales exportadores e importadores en el comercio mundial de servicios comerciales: 2004 (en miles de millones de dólares y porcentajes)

Categoría	Exportadores	Valor	Participación	Cambio en porcentaje anual	Categoría	Importadores	Valor	Participación	Cambio en porcentaje anual
1	Estados Unidos	318.3	15.0	11	1	Estados Unidos	260.0	12.4	14
2	Reino Unido	171.8	8.1	18	2	Alemania	193.0	9.2	13
3	Alemania	133.9	6.3	15	3	Reino Unido	136.1	6.5	14
4	Francia	109.5	5.1	12	4	Japón	134.0	6.4	22
5	Japón	94.9	4.5	25	5	Francia	96.4	4.6	18
6	España	84.5	4.0	11	6	Italia	80.6	3.8	10
7	Italia	82.0	3.9	17	7	Holanda	72.4	3.5	11
8	Holanda	73.0	3.4	16	8	China	71.6	3.4	31
9	China	62.1	2.9	34	9	Irlanda	58.4	2.8	12
10	Hong Kong, China	53.6	2.5	18	10	Canadá	55.9	2.7	12
11	Bélgica	49.3	2.3	14	11	España	53.7	2.6	18
12	Austria	48.3	2.3	14	12	República de Corea	49.6	2.4	25
13	Irlanda	46.9	2.2	24	13	Bélgica	48.3	2.3	14
14	Canadá	46.8	2.2	11	14	Austria	47.1	2.2	14
15	República de Corea	40.0	1.9	27	15	India	40.9	2.0	...
16	India	39.6	1.9	...	16	Singapur	36.2	1.7	23
17	Suecia	37.8	1.8	25	17	Dinamarca	33.4	1.6	18
18	Suiza	36.8	1.7	11	18	Suecia	33.0	1.6	15
19	Singapur	36.5	1.7	19	19	Federación Rusa	32.8	1.6	24
20	Dinamarca	36.3	1.7	15	20	Taipei	29.9	1.4	20
21	Grecia	33.2	1.6	37	21	Hong Kong, China	29.8	1.4	16
22	Luxemburgo	33.1	1.6	34	22	Australia	25.6	1.2	22
23	Noruega	25.9	1.2	21	23	Noruega	24.0	1.1	21
24	Taipei	25.5	1.2	11	24	Tailandia	23.0	1.1	28
25	Australia	24.8	1.2	20	25	Luxemburgo	22.3	1.1	35
26	Turquía	23.8	3.1	25	26	Indonesia ^a	21.3	1.0	...
27	Federación Rusa	20.2	0.9	25	27	Suiza	21.1	1.0	10
28	Tailandia	18.9	0.9	21	28	México	19.3	0.9	10
29	Malasia	16.7	0.8	24	29	Malasia	18.8	0.9	8
30	Israel	14.2	0.7	16	30	Brasil	16.1	0.8	12
31	Egipto	14.0	0.7	30	31	Emiratos Árabes Unidos ^a	13.4	0.6	...
32	México	13.9	0.7	12	32	Grecia	13.4	0.6	25
33	Portugal	13.8	0.6	21	33	Israel	13.3	0.6	13
34	Polonia	13.3	0.6	19	34	Polonia	12.3	0.6	17
35	Brasil	11.5	0.5	20	35	Finlandia	11.8	0.6	18
36	Hungría	10.1	0.5	17	36	Arabia Saudita	11.0	0.5	39
37	República Checa	9.7	0.5	25	37	Turquía	10.3	0.5	33
38	Croacia	9.6	0.5	13	38	Hungría	10.0	0.5	11
39	Finlandia	8.9	0.4	14	39	República Checa	9.1	0.4	26
40	Sudáfrica	8.1	0.4	10	40	Sudáfrica	9.1	0.4	16
Total de lo anterior		1950.0	91.7	-	Total de lo anterior		1900.0	90.6	-
Mundial		2125.0	100.0	18	Mundial		2095.0	100.0	17

^a Estimado de la Secretaría.

Nota: Las cifras para varios países y territorios fueron estimadas por la Secretaría. Los cambios en porcentajes anuales y las categorías son afectados por interrupciones continuas en las series para un gran número de economías y por las limitaciones en la comparación entre los países.

Fuente: Organización Mundial del Comercio, 2006

Cada fabricante que aún no está exportando puede ser un cliente potencial para usted; todavía existen muchos negocios en todo el mundo que no exportan. De acuerdo con el Departamento de Comercio de Estados Unidos, menos del 10% de todos los fabricantes estadounidenses vende actualmente sus productos en el extranjero.

Ya sea que usted opere su negocio desde su casa o como una expansión de una firma fabricante doméstica existente, un negocio de importar/exportar requiere con frecuencia muy poco capital de inversión para su puesta en marcha. Por supuesto puede convertirse en un negocio gigante con miles de millones de dólares en ventas anuales. Un negocio de importar/exportar también ofrece grandes oportunidades para viajar y disfrutar el prestigio de trabajar con clientes en todo el mundo.

¿En dónde comercian los importadores y exportadores?

Todo el mundo está comerciando internacionalmente. Y una vez que empieza el comercio con un país, surgen nuevas oportunidades de la nada. Una persona de negocios que empieza a importar con éxito muy pronto descubre las oportunidades de exportación y viceversa. En cualquier caso se puede hacer una gran cantidad de dinero. No se comerciarían más de 11 billones de dólares en todo el mundo si no fuera lucrativo hacerlo.

La Organización Mundial del Comercio (OMC)

Creada el primero de enero de 1995, la Organización Mundial del Comercio (OMC), con una categoría similar al Banco Mundial y al Fondo Monetario Internacional, ha fortalecido el comercio global. Es la única organización internacional que se ocupa de las reglas del comercio entre los países. En su centro están los convenios de la OMC, negociados y firmados por la mayor parte de las naciones del mundo dedicadas al comercio y ratificados por sus parlamentos. Para 2005, tenía más de 149 miembros nacionales facilitando hacer negocios a través de las fronteras al reducir los aranceles y armonizar las leyes y prácticas que son barreras para el comercio. La meta de la OMC es ayudar a los productores de bienes y servicios, exportadores e importadores, a conducir sus negocios.

Comercio cibernético

No existe un presidente o congreso en internet y no tiene límites; por tanto, la comunicación cibernética es la conexión del comerciante internacional sin barreras (vea el capítulo 4).

World Trade Centers Association (WTCA)

Establecida en 1970, la World Trade Centers Association (WTCA, por sus siglas en inglés) es una asociación sin fines de lucro y apolítica dedicada al establecimiento y operación efectiva de los centros de comercio mundial como instrumentos para la expansión comercial. A la fecha, la membresía de la WTCA tiene aproximadamente 300 centros en 75 países. Estos centros de comercio mundial dan servicio a más de 750 000 negocios internacionales afiliados.

Los centros de comercio mundial, dedicados a proporcionar servicios para facilitar el comercio internacional, están ubicados en más de 170 ciudades, con cerca de 100 más en la etapa de planeación. En otras palabras, están prácticamente en cada una de las principales ciudades comerciales del mundo. Para saber más sobre los centros de comercio mundial vea el capítulo 9.

Integraciones comerciales

Las integraciones comerciales son arreglos preferenciales entre dos o más naciones para facilitar el comercio a través de sus fronteras.

América del Norte

El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), el bloque comercial más grande del mundo, se está ampliando para incluir a muchas naciones de la cuenca del Caribe y de América del Sur.

Europa

La Unión Europea (UE) formó un mercado interno único que fundamentalmente resultó en la eliminación de todas las barreras físicas, técnicas y

fiscales para el intercambio de bienes y servicios dentro del mercado común europeo. En la actualidad la UE está creciendo para incluir algunos de los estados recientemente independizados de Europa central y del este. Algunos de los cambios acordados son:

- Un impuesto al valor agregado común
- La desregulación de la transportación
- Establecimiento de estándares mínimos industriales y de seguridad
- Ampliación en todo el proceso de licitación en la UE para las adquisiciones del gobierno

Asia

Las naciones de la cuenca Asia/Pacífico: Australia, Nueva Zelanda, Japón y los “Tigres” (Corea del Sur, Taiwan, Hong Kong, Singapur y Tailandia) son los países que hoy presentan las oportunidades de comercio más grandes. El comercio en esta región se ha expandido más rápidamente que en cualquier otra parte del mundo.

China e India

China e India son los dos países más poblados y están haciendo progresos especiales en el comercio internacional. Merecen una investigación enfocada, ¡están haciendo negocios!

África

El último énfasis en el comercio mundial está centrado en los países del continente africano, particularmente aquellos al sur del desierto del Sahara en donde existen vastos recursos sin explotar y la necesidad de modernización y desarrollo económico.

¿Por qué entrar al comercio?

Existen tres grandes razones para entrar en el juego del comercio:

1. Las importaciones traen grandes ganancias.
2. Las exportaciones crean grandes ganancias.

3. El mundo es interdependiente. La gente se ha despertado a dos realidades: la población de cada país confía en la gente de otros países para intercambiar bienes, servicios e ideas y ese comercio libre crea empleos.

Aquellos que están ganando el juego del comercio saben que, a pesar de los déficit o superávit nacionales, el tiempo es adecuado para que un negocio de importar/exportar logre ganancias. Los ganadores simplemente oscilan con los cambios políticos y económicos sobre los cuales tienen poco o ningún control.

Historias de éxito

Este libro no garantiza el éxito financiero, existen demasiadas variables tales como administración, capitalización financiera y determinación; sin embargo, las siguientes son unas cuantas de las historias que usted podría encontrar interesantes y estimulantes. La intención es motivar y ofrecer unas cuantas ideas que podrían funcionarle.

Hollywood USA

El presidente y CEO de una pequeña empresa de Nueva Jersey con una conexión de Beverly Hills jura que es cierto que los clientes en el Oriente Medio están locos por los productos que porten nombres de marcas estadounidenses y un poco de pintura roja, blanca y azul en su embalaje. Su línea Hollywood USA de aerosoles para cuerpo, cremas, productos para bebé, desodorantes y champú de alta calidad ha encontrado compradores alrededor del mundo en: África, América Latina y, por supuesto, el Oriente Medio.

Del aire al H₂O

Aun en la parte más seca del planeta, los clientes gubernamentales de todo el mundo de Hisham Fawzi no esperan la lluvia para saciar su sed. Como CEO y presidente de Excel Holdings, una pequeña firma en Leesburg, Virginia, Fawzi desarrolla y comercializa una línea patentada de máquinas que convierten la humedad del aire en agua potable. Excel Holdings

vende actualmente sus productos en 14 países con más clientes potenciales en lista de espera. La mayoría de sus clientes son gobiernos extranjeros u organizaciones internacionales que con frecuencia financian los esfuerzos de purificación del agua.

Pumpkin Maternity

Mientras recorría los Países Bajos, una artista de rock pensó en su hermana y su mejor amiga, ambas embarazadas y quejándose de que no tenían nada que ponerse. Ella supo exactamente lo que se necesitaba: ropa de maternidad moderna y de calidad que refleje las modas actuales.

Dos meses más tarde se imprimió el catálogo de Pumpkin Maternity y ella tenía un negocio. Dos años más tarde tiene ventas por correo y a través de su sitio Web. Usted puede conocer Pumpkin Maternity en www.pumpkinmaternity.com y www.babystyle.com

Australia

Desde 1991 Amy Frey ha ayudado a los fabricantes australianos a ganar un nicho en el lucrativo mercado de América del Norte a través de su pequeño negocio ATC International. Frey nutrió su empresa desde sus humildes orígenes en una recámara extra hasta la bodega de 560 metros cuadrados en las afueras de Washington, D.C. Desde allí, su equipo de cuatro personas proporciona investigación de mercado, administración de negocios, distribución y servicios de logística a clientes en Australia y Nueva Zelanda.

Palomar Technologies

Palomar Technologies es una empresa de alta tecnología con sede en San Diego, California. Es la principal proveedora de equipo de ensamble microelectrónico de alta precisión en el mundo. Palomar proporciona las “mejores soluciones en su clase” para fabricantes de componentes microelectrónicos. La única concentración de empresas de telecomunicaciones y biomédicas en la región de San Diego es reconocida mundialmente y proporciona credibilidad instantánea a una empresa de alta tecnología tal

como Palomar para competir con los proveedores extranjeros por diseño, desarrollo de proceso, manufactura por encargo y negocio de servicio.

International Consulting Group

El International Consulting Group atiende el área fronteriza México-Estados Unidos. Desde su puesta en marcha a mediados de la década de 1980, ha ofrecido servicios para expandirse en México o en América Latina. El grupo asiste a los clientes informando las ideas y los servicios que se ajusten mejor a sus necesidades especializadas en investigar y penetrar mercados.

Alimentadores de perros y Alibaba.com

Esta empresa empezó la producción de alimentadores de perros sofisticados y descubrió que es casi imposible competir con los grandes si no se produce en el exterior. Las nuevas empresas usualmente no tienen el capital para realmente ir a China y visitar socios de negocios potenciales antes de cerrar un trato. Así que en su lugar, esta empresa fue a Alibaba.com y encontró que el sistema era muy fácil de utilizar y útil. Anunció su necesidad de encontrar proveedores en Asia en el sitio Web de Alibaba y empezó a hacer contactos inmediatamente.

DriveCam International

Con sede en San Diego, California, DriveCam reduce los costos de reclamaciones y salva vidas al mejorar la forma en que maneja la gente. El producto de esta empresa mitiga el riesgo al mejorar el comportamiento del conductor y evaluar la responsabilidad en las colisiones. Al combinar imágenes y sonidos, análisis de expertos y asesoría al conductor, su enfoque ha reducido el daño a los vehículos, la compensación a los trabajadores y los costos de lesiones personales de 30 a 90% para más de 40 000 vehículos comerciales, gubernamentales y de consumidores.

Lanzada en febrero de 1998, DriveCam ha recibido tres patentes por su diseño innovador con patentes adicionales pendientes. Para 2005, la empresa fue clasificada número 67 en Inc. 500. Centrándose en mejorar el

comportamiento de manejo riesgoso al predecir y prevenir los choques, la grabadora de video de eventos basada en la excepción de la DriveCam está montada en el parabrisas detrás del espejo retrovisor y capta las imágenes y los sonidos dentro y fuera del vehículo. La empresa opera en 10 países en América del Norte, Europa, África, Australia y Asia.

Candleworks

Ubicada en Iowa City, Iowa, Candleworks es una empresa que hace y vende internacionalmente fragancias naturales para el hogar y velas de aromaterapia. Nació del esfuerzo, sobrevivió y ganó 800 000 dólares por ventas durante su primer año.

El siguiente capítulo explica cómo emprender una transacción lucrativa, los primeros pasos de su proyecto de importar o exportar y acelerarlo en su camino hacia las oportunidades de comercio internacional con ganancias y éxito.

EMPRENDER UNA OPERACIÓN RENTABLE

Algunos perciben el proceso de operación de importación/exportación como un obstáculo, pero no deje que eso lo disuada. La verdad es que cualquiera puede entender los aspectos prácticos del comercio internacional. El puente desde los productores a los compradores ha existido durante muchos años y ha sido probado una y otra vez. Al invertir tiempo y dinero en usted mismo, puede fácilmente aprender este proceso.

Este capítulo trata las primeras seis semejanzas de la operación de importación y exportación. Si entiende los pasos esbozados en seguida, su negocio de importación/exportación tendrá un excelente inicio en el camino a la pronta rentabilidad.

1. Terminología
2. Tarea
3. Escoger el producto
4. Hacer contactos
5. Investigación de mercado
6. ¿Cuál es el balance final?

No suponga erróneamente que el orden presentado en este libro representa una jerarquía de importancia o que estos pasos están en el orden preciso de cada proyecto de importación/exportación. En realidad, algunos pasos ocurren simultáneamente.

Terminología

Debido a la creciente interdependencia internacional, la alfabetización comercial se ha vuelto tan importante en los negocios modernos como internet y la alfabetización en informática. Conforme progrese en su lectura, refiérase con frecuencia al amplio glosario de términos utilizados comúnmente que se encuentra al final de este libro. Muchos de estos términos también están definidos cuando aparecen por primera vez en el texto. No se asuste por la nueva terminología, ¡usted puede aprenderla!

Tarea

¡Investigar es una de las claves para ganar el juego del comercio! Incluso si tiene alguna experiencia en el comercio internacional, no es recomendable entrar de golpe a un proyecto no investigado. De hecho, no es raro pasar varias semanas aprendiendo sobre el producto y su potencial de lucro antes de considerarlo seriamente. Piense en ello como una inversión para reducir el número de errores inevitables.

Escoger el producto o servicio

La pregunta planteada con más frecuencia es: “¿Qué producto debo seleccionar para importar o exportar?, ¿deben ser tapetes o maquinaria?” Por supuesto, si su firma ya fabrica mercancía o proporciona un servicio, ese producto o servicio es lo que usted vende. Pero para sus propios negocios de importación/exportación, su trabajo será vender el producto o servicio de alguien más. En otras palabras, usted será el intermediario.

La decisión personal

La mayoría de las personas empiezan con un solo producto o servicio que conocen y dominan o en el que tienen experiencia. Otros inician con una línea de productos o definen sus productos en términos de una industria con la cual están familiarizados. Por encima de todo, la selección del producto es una decisión personal, pero ésta debe tener sentido común. Por ejemplo, si usted no es ingeniero, no empiece exportando motores de turbinas de gas. O, si es ingeniero eléctrico, no comience con telas de moda. Un buen ejemplo es el pintor de casas estadounidense quien inició teniendo excelentes ganancias al exportar a Europa una línea de equipo automatizado de pintura. Él conocía el equipo antes de empezar a exportarlo.

Empiece su negocio con un producto o servicio con el cual tenga una ventaja. Ésta puede obtenerla mediante un conocimiento previo, haciendo investigación bibliográfica sobre un producto, utilizando contactos o entendiendo un idioma o cultura.

CONSEJO ÚTIL

Al principio, manténgalo sencillo.

Las decisiones técnicas de marketing

Recuerde que el producto que escoja puede necesitar adaptaciones para las culturas de otros países.

- ***Estándares de producto.*** ISO es una organización que armoniza los estándares de productos mundiales tales como tolerancia a la combustión, etiquetado, contaminación, leyes de alimentos y fármacos y estándares de seguridad. ISO 9000 (registro de producto) e ISO 14000 (registro de gestión ambiental) son las series internacionales de garantía de calidad. Al momento de la publicación de esta edición éstas han estado en vigor durante más de 13 años y es poco probable que desaparezcan.

Por tanto, es importante revisar sus productos para comprobar su cumplimiento. Asegúrese de revisar www.iso.org

- **Especificaciones técnicas y códigos.** La mayor parte del mundo utiliza corriente eléctrica de 220 V, 50 Hz, pero los productos que se utilizan en Estados Unidos son 120 V, 60 Hz. De igual manera, la mayoría de las personas en el mundo utiliza el sistema métrico de pesos y medidas. Determine cómo puede convertir su producto para cumplir con las especificaciones y los códigos apropiados.
- **Calidad y ciclo de vida del producto.** En el ciclo de vida de la innovación de producto, los nuevos productos tradicionalmente se presentan primero en los países desarrollados dejando la oportunidad para ventas de los primeros modelos a los países menos desarrollados. Evalúe la etapa en el ciclo de vida en el cual se encuentra su producto de exportación/importación.
- **Otros usos.** Diferentes países utilizan algunos productos para propósitos diferentes de aquellos que se aplican en Estados Unidos. Por ejemplo, las motocicletas y bicicletas son en gran parte vehículos de recreación en Estados Unidos, pero en muchos países son el principal medio de transportación.

¿Qué es clase mundial?

¿Qué significa tener *productos de clase mundial*? No se engañe a sí mismo. Algunas cosas son mejores que otras; lo sabe, todos lo sabemos. *Clase mundial* significa que puede haber algo tan bueno, que no hay nada mejor en el mundo. Sin embargo, algunos mercados no pueden absorber la clase mundial, así que asegúrese de que los productos y servicios que seleccione sean apropiados para su mercado.

Países desarrollados. Distingue a las naciones más industrializadas, incluyendo a los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), de aquellos países “en desarrollo”, o “menos desarrollados”.

Países menos desarrollados. Cuarenta y nueve de los países más pobres del mundo son considerados por las Naciones Unidas como los menos desarrollados dentro

de los países menos desarrollados. La mayoría de ellos son pequeños en términos tanto de área como de población y algunos no tienen salida al mar o son islas pequeñas. Se caracterizan en general por:

- Bajos ingresos per cápita, niveles de alfabetización y estándares médicos
- Agricultura de subsistencia
- Falta de minerales explotables e industrias competitivas

Muchos de los países menos desarrollados se encuentran en África (vea el capítulo 12), pero algunos, como Bangladesh, Afganistán, Laos y Nepal, están en Asia. Haití es el único país en el hemisferio occidental clasificado por las Naciones Unidas como “menos desarrollado.”

Establecer contactos

Los importadores y exportadores necesitan contactos para empezar. El exportador debe convencer a un fabricante doméstico de su habilidad para vender el producto o servicio del fabricante a nivel internacional. Por otro lado, el importador debe encontrar un fabricante o intermediario en el extranjero de quien comprar el producto o servicio.

Los contactos se clasifican en dos categorías. Las dos formas de hacer contactos se traslapan y pueden utilizarse para ampliar su red de importación/exportación:

1. *Rastrear* (encontrar) a un fabricante o proveedor del producto o servicio que desea importar o exportar
2. *Marketing* (vender) ese producto o servicio

Rastrear contactos

Si usted es un exportador, cualquier producto o servicio que seleccione cae en una clasificación de la industria y esa industria muy probablemente tiene una asociación. Por lo general, cada industria tiene una publicación, una revista o al menos un boletín. Empiece buscando fabricantes de su

producto o servicio en la publicación adecuada de la industria. En “Fuentes de información” en el capítulo 7 encontrará más información que puede ayudarle a hacer contactos para productos de exportación.

Los contactos para los importadores son ligeramente más difíciles de obtener. Suponiendo que sabe en qué país se fabrica su producto, usted necesita un contacto en la industria de esa nación. Empiece con la oficina consular más cercana y luego contacte a la cámara internacional de comercio del país en cuestión. También puede hacer contactos por medio de su embajada o de la correspondiente asociación de la industria. Además, puede establecer contacto directo con el gobierno del país de interés.

Luego establezca comunicación con el contacto extranjero para buscar más información o para pedir muestras y precios del producto. Se puede establecer contacto por carta o por medios electrónicos como el fax o el correo electrónico (vea “Comunicaciones” en el capítulo 3.)

Con el tiempo necesitará hacer un viaje al país con el cual tiene la intención de comerciar. Lo que hará una gran diferencia. (Los viajes también se discuten en el capítulo 3.)

Contactos de marketing

Los métodos de marketing y los canales de distribución son similares en la mayoría de los países. En todas partes existen agentes, distribuidores, mayoristas y minoristas, y usted establece contactos de marketing por medio de estos canales.

Para contactos domésticos de marketing utilice las ferias comerciales, ventas directas, correo directo y representantes del fabricante, así como reuniones de intercambio de artículos, mercados de pulgas, fiestas caseras o mayoristas. La mayor parte de los gobiernos también le ayudará a localizar contactos.

Representante extranjero de ventas. Representante o agente que reside en el país extranjero que actúa como vendedor para un fabricante de Estados Unidos, usualmente por una comisión. Algunas veces se refiere a agente de ventas o agente por comisión.

Distribuidor. Empresa que: (1) vende directamente a un fabricante, por lo general sobre una base exclusiva de un territorio específico y (2) mantiene un inventario de los productos del fabricante.

El vendedor internacional (comerciante) también puede establecer contactos por medio de los centros de comercio mundial (WTC, por sus siglas en inglés) (vea el capítulo 9), ferias comerciales, ventas directas, un distribuidor o un agente que sea el equivalente de un representante del fabricante. Las ferias o exposiciones comerciales son con frecuencia el medio individual más efectivo para establecer contactos y aprender acerca de los productos, mercados, competencia, clientes potenciales y distribuidores. El término *feria o exposición comercial* incluye todo: desde exposiciones de catálogo a través de exhibiciones locales hasta importantes ferias internacionales especializadas de la industria. En estas ferias, los expositores ofrecen literatura y muestras de sus productos.

Las listas de ferias comerciales y de conferencias internacionales están disponibles en la mayoría de las grandes aerolíneas así como en el Departamento de Comercio de Estados Unidos y en la Cámara de Comercio (COC, por sus siglas en inglés). Su asociación de la industria sabrá cuándo y en dónde se llevarán a cabo las ferias comerciales apropiadas. La tabla 2.1 ofrece un espectro de ideas que deben ayudarle, importador o exportador, ya sea en hacer rastreos o en establecer contactos de mercado.

Investigación de mercado

La investigación de mercado es vital para el éxito de su negocio de importación/exportación. ¿Es vendible su producto? ¿Le importa a alguien? Usted debe ser capaz de vender lo suficiente del producto o servicio para justificar emprender un proyecto de importación/exportación. Si está presentando un nuevo producto, tiene que crear un mercado. Sin embargo, una buena regla general para el nuevo negocio de importación/exportación es “si el mercado no está allí, sálgase del proyecto y encuentre otro producto.”

Tabla 2.1 Establecer contacto

	Fuente	Mercado
Importación	Oficinas consulares	Reuniones para intercambio de artículos
	Cámara de comercio internacional	Correo electrónico directo
	Organizaciones industriales	Órdenes por correo
	Gobiernos extranjeros	Fiestas caseras
	WTCA	Ferias comerciales
	La red (internet)	Mayoristas
		Asociaciones
		Representantes
		Minoristas
		Gobierno de Estados Unidos
Exportaciones		WTCA
		La red (internet)
	<i>Thomas Register</i>	Distribuidores
	<i>Contactos influyentes</i>	Ferias comerciales
	<i>Páginas amarillas</i>	Minoristas
	Departamento de Comercio de Estados Unidos	Gobiernos extranjeros
	Publicaciones especializadas	Departamento de Comercio de Estados Unidos
	Asociaciones especializadas	Correo electrónico directo
	WTCA	Naciones Unidas
	La red (internet)	USAID
		Sell Overseas America
		<i>Business America</i>
		Oficinas de promoción de comercio estatal
		<i>Journal of Commerce</i>
		WTCA
		La red (internet)

Lista de control del exportador

La investigación internacional de mercados ahorrará dinero y tiempo. Desafortunadamente, muchos recién llegados se zambullen en la importación/exportación sin determinar si pueden vender el producto con ganancia.

En seguida están las listas de control de los puntos de investigación para los importadores y los exportadores:

- ¿Ya existe un mercado para el producto?
- ¿Cuál es el precio del mercado?
- ¿Cuál es el volumen de ventas para ese producto?
- ¿Quién tiene participación de mercado y cuáles son los porcentajes de estas participaciones?

- ¿Cuál es la ubicación del mercado, su tamaño y población? (Observe que la gente en las principales áreas urbanas generalmente tiene más dinero que la de otras partes.)
- ¿Cuál es el clima, geografía y terreno en el país del mercado?
- ¿Cuál es la economía del país, su producto interno bruto (PIB), principales industrias y fuentes de ingreso?
- ¿Cuál es su moneda? ¿Qué tan estable es? ¿Es común el trueque?
- ¿Quiénes son los empleados del país? ¿Cuánto ganan? ¿En dónde viven?
- ¿Es estable el gobierno? ¿Es amistoso con los estadounidenses? ¿Tiene el país un buen historial de crédito?
- ¿Cuáles son los aranceles, restricciones y cuotas?
- ¿Cuáles son las otras barreras para la entrada al mercado, tales como fiscalización y repatriación del ingreso?
- ¿Qué idioma se habla allá? ¿Hay dialectos? ¿Habla inglés la comunidad de negocios?
- ¿Qué tan moderno es el país?
- ¿La gente utiliza internet?
- ¿Tienen energía eléctrica?
- ¿Cómo mueven sus productos?
- ¿Qué tan buena es su infraestructura dura (camino, trenes, etc.)?
- ¿Qué hay acerca de su infraestructura blanda (escuelas, etc.)?
- ¿El país fabrica su producto? ¿Cuánto produce? ¿Cuánto se vende ahí?
- ¿Qué tipo y cuánta publicidad se utiliza generalmente? ¿Existen firmas locales de publicidad? ¿Hay ferias y exposiciones comerciales?
- ¿Qué canales de distribución están siendo utilizados? ¿Qué niveles de inventario se manejan? ¿Existen facilidades adecuadas de almacenaje?
- ¿Quiénes son los clientes? ¿En dónde viven? ¿Qué influye en las decisiones de compra de los clientes? ¿Es el precio, conveniencia o hábito?
- ¿Qué tipos de servicios se esperan? ¿Es la costumbre descartar o reparar? ¿Pueden establecerse servicios de reparación?
- ¿Qué pasa con la competencia? ¿Tiene la competencia organizaciones de ventas? ¿Cómo fija el precio?

Lista de control del importador

- ¿Cuáles son las implicaciones de los derechos de propiedad?
- ¿Ya existe un mercado para el producto?
- ¿Cuál es el precio de mercado?
- ¿Cuál es el volumen de ventas para ese producto?
- ¿Quién tiene la participación de mercado y cuáles son los porcentajes de estas participaciones?
- ¿Cuál es la ubicación del mercado; cuál es su tamaño y población? (Las principales áreas urbanas es en donde generalmente la gente tiene más dinero que en otras partes.)
- ¿Quiénes son los mayoristas?
- ¿Qué tipo y cuánta publicidad se utiliza generalmente? ¿Existen firmas locales de publicidad? ¿Hay ferias y exposiciones comerciales?
- ¿Qué canales de distribución están siendo utilizados? ¿Qué niveles de inventario se manejan? ¿Existen facilidades adecuadas de almacenaje?
- ¿Quiénes son los clientes? ¿En dónde viven? ¿Qué influye en las decisiones de compra de los clientes? ¿Es el precio, conveniencia o hábito?
- ¿Qué tipos de servicios se esperan? ¿Es la costumbre descartar o reparar? ¿Pueden establecerse servicios de reparación?
- ¿Qué pasa con la competencia? ¿Tiene la competencia organizaciones de ventas? ¿Cómo fija el precio?

Las respuestas a estas preguntas están disponibles a través de las bibliotecas, su equivalente al Departamento de Comercio de Estados Unidos, su Cámara de Comercio o empresas privadas de investigación (vea en los capítulos 7 y 8 la lista de fuentes de información para exportación y exportación).

¿Cuál es el balance final?

Las ganancias son una decisión interna e individualizada que varía de producto a producto, de industria a industria y dentro del canal de mercado. Las ganancias deseables se relacionan con las metas de su plan para su negocio de importación/exportación. Por ejemplo, la meta de una persona podría cubrir gastos, obtener un salario pequeño y estar satisfecha si el negocio soporta los viajes a lugares exóticos. Otra persona podría tener

la meta de expandir el negocio para al cabo del tiempo convertirse en una empresa comercial importante. Aun otra persona podría fijar la meta de trabajar durante cinco o seis años solamente, vender el negocio con ganancias y retirarse con la plusvalía.

Este segmento del capítulo discute los aspectos de las ganancias en el comercio internacional, empezando con las cotizaciones iniciales, los términos de venta, el canal de mercado y la fijación de precios.

Cotizaciones iniciales

Los presupuestos iniciales empiezan con la solicitud de una cotización (RFQ, por sus siglas en inglés) enviada por el importador al exportador o con una oferta no solicitada del exportador. Una simple carta o correo electrónico puede ser una solicitud de cotización. La figura 2.1 muestra un ejemplo de carta solicitando información.

Figura 2.1 Carta típica para solicitar información

Nuestra empresa, Inc. Ciudad natal	
Referencia: Fecha:	
XYZ Foreign Co. 2A1 Moon River Yokohama, Japón	
Nuestra compañía es una mediana empresa manufacturera. Estamos interesados en sus productos.	
Agradeceremos nos envíen una factura proforma de cinco de sus máquinas, costo, seguro y flete (CIF, por sus siglas en inglés). Los Ángeles. Indíquenos por favor sus condiciones de pago y tiempo estimado de entrega después de la recepción de nuestra orden en firme.	
Atentamente	
W.T. Door Presidente	

La factura proforma, una factura normal visiblemente marcada “proforma”, es el método utilizado con más frecuencia para iniciar negociaciones. Esta factura provisional la envía el vendedor de los bienes antes de un embarque proyectado; informa al comprador todas las clases y cantidades de bienes por enviarse, su valor y especificaciones importantes (peso, tamaño, etc.). Su propósito es describir por anticipado ciertos artículos y detalles y contiene los elementos más importantes de un contrato, el cual será utilizado posteriormente en documentos de embarque y cobranza, tales como cartas de crédito (discutido en el capítulo 5.)

Recuerde que todo en una factura proforma es negociable, así que estudie detenidamente todas las condiciones establecidas en este documento. Una vez aceptado por el comprador se convierte en un convenio de ventas vinculante o contrato legal, y el vendedor está obligado a los términos estipulados. La figura 2.2 es un ejemplo de una factura proforma que muestra los elementos clave del contrato, los cuales son:

- Descripción y especificación del producto
- Costos de materiales
- Precio
- Cantidad
- Costos de embarque
- Condiciones de entrega
- Procedimientos

Condiciones de venta

En los negocios internacionales, los proveedores utilizan términos de fijación de precios, llamados *condiciones de venta*. Estos términos definen el punto geográfico en donde los *riesgos* y los *costos* del exportador y del importador *empiezan* y *terminan*.

La Cámara de Comercio Internacional (ICC, por sus siglas en inglés) ha desarrollado, con el tiempo, un conjunto de reglas internacionales para la interpretación de la mayoría de los términos de comercio utilizados comúnmente llamados INCOTERMS. Si, al preparar un contrato, tanto el comprador como el vendedor se refieren a los INCOTERMS, pueden estar seguros de definir claramente sus respectivas responsabilidades. Al

Figura 2.2 Factura proforma típica

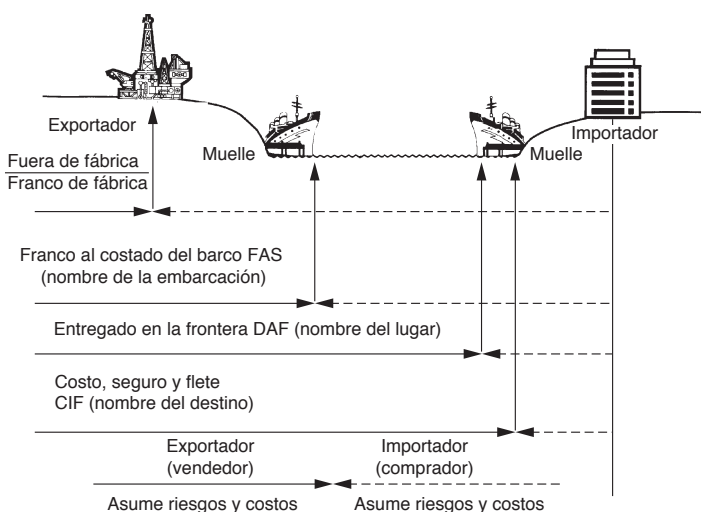
		XYZ Foreing Co. 2A1 Moon River Yokohama, Japón		
Nuestra empresa, Inc. Ciudad natal				
		Fecha de orden de compra: Fecha de factura: Número de referencia de factura: PROFORMA 00012		
		Condiciones de pago: Confirmado Carta de crédito irrevocable Pagadero en dólares estadounidenses		
Facturar a: Enviar a: Agente de envío:				
Vía:		País de origen:		
CANTIDAD	PARTE No.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
10	A2Z	Máquinas	\$100 00	\$1.000 00
Cuotas de embarque terrestre, exportación, embalaje y envío				<u>\$ 100 00</u>
Franco al costado del barco (FAS) Yokohama				\$1.100 00
Flete marítimo estimado				\$ 100 00
Seguro estimado contra riesgo de transporte marino				<u>\$ 50 00</u>
Costo, seguro, flete (CIF) Long Beach				\$1.250 00
Embalado en 10 cajas, 2.8 metros cúbicos				
Peso bruto: 453.6 kilogramos				
Peso neto: 408.2 kilogramos				
Condiciones de pago: carta de crédito irrevocable de un banco estadounidense.				
El embarque se hará dos (2) semanas después de recibir la orden en firme.				
País de origen: Japón				
Certificamos que esta factura proforma es auténtica y correcta.				
Issu A. Towa Presidente				

hacerlo, el comprador y el vendedor eliminan cualquier posibilidad de malentendido y posterior disputa. Se puede ordenar una copia de INCOTERMS 2000 (vigente a partir del 1 de enero de 2000) en 31 idiomas por alrededor de 40 euros o 50 dólares estadounidenses por medio de internet (www.iccbooks.com); están disponibles en papel o como libro electrónico. Usted también puede escribir a The ICC Publishing Corporation, Inc., 156 Fifth Avenue, Suite 417, New York, NY 10010; teléfono: 1-(212) 206-1150; fax: (212) 633-6025; correo electrónico: pub@iccwbo.org

Existen muchos términos de venta variables. INCOTERMS los organiza en cuatro grupos: “grupo E” para las palabras EXW (significa que el vendedor realiza la entrada de la mercancía cuando la pone a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido); “grupo F” para FCA, FAS y FOB (exigen al vendedor entregar la mercancía a un transportista nombrado por el comprador); “grupo C” para los términos en donde el vendedor tiene que contratar el transporte (CFR, CIF, CPT, CIP) y “grupo D” para los términos en los cuales el vendedor tiene que pagar todos los costos y riesgos para traer los productos al lugar de destino (DAF, DES, DEQ, DDU y DDP.)

Entre todos estos términos existen cuatro: EXW, FAS, CIF y DAF, que son utilizados más comúnmente. La figura 2.3 muestra de forma gráfica cómo funcionan.

Figura 2.3 Cuando los riesgos y costos (obligaciones) empiezan y terminan



EXW se utiliza con un lugar designado o punto de origen. Los ejemplos son fuera de fábrica (lugar designado) y franco de fábrica (lugar designado). Estos términos significan que el vendedor está de acuerdo en cubrir todos los cargos para colocar los bienes en un “punto de entrega específico”. Desde ese punto hacia todos los otros son la responsabilidad del comprador.

FAS (franco al costado del barco) es seguido usualmente por un puerto de exportación designado. El vendedor cita este término para el precio de los productos que incluye los cargos por la entrega al costado de una embarcación en el puerto. El comprador es responsable a partir de entonces.

CIF (costo, seguro marítimo, flete) se utiliza con un puerto de importación designado en ultramar. El vendedor es responsable de los cargos hasta el puerto de destino final.

DAF (entregado en la frontera) se utiliza con un lugar de importación designado. El vendedor entrega cuando los productos se ponen a disposición del comprador en el medio de transporte. Los productos no son descargados; se liberan para exportación pero no para su importación en la frontera; es decir, que todavía deben pasar aduanas del país colindante designado.

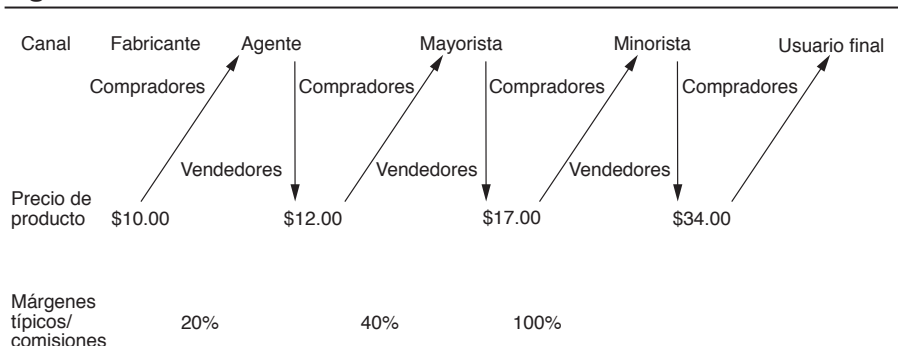
Seguro marítimo. Seguro que compensará al propietario de los bienes transportados por el mar en el caso de pérdida, si dicha pérdida no fuera legalmente recuperada de la empresa transportadora. También cubre los embarques aéreos transatlánticos.

Punto de entrega específico. Punto en las cotizaciones de ventas que designa específicamente en dónde y dentro de qué lugar geográfico se entregarán los productos a costa y responsabilidad del vendedor (por ejemplo: FAS, embarcación designada en puerto de exportación designado.)

El canal de mercado

En general el canal de mercado internacional incluye:

- El fabricante
- El agente extranjero de importación/exportación

Figura 2.4 Canal de mercado

- Cualesquier distribuidor (mayoristas)
- Cualesquier minorista
- Los compradores o clientes

La figura 2.4 muestra cómo se vería esto.

Fijar precios para ganancias

El precio de su producto debe ser lo suficientemente alto para generar una ganancia adecuada pero lo suficientemente bajo para ser competitivo. Idealmente, el importador o exportador debe esforzarse para comprar a los precios de fábrica o debajo de éstos. Lo anterior puede hacerse eliminando el costo del fabricante de los gastos de ventas y la publicidad doméstica del precio en el extranjero.

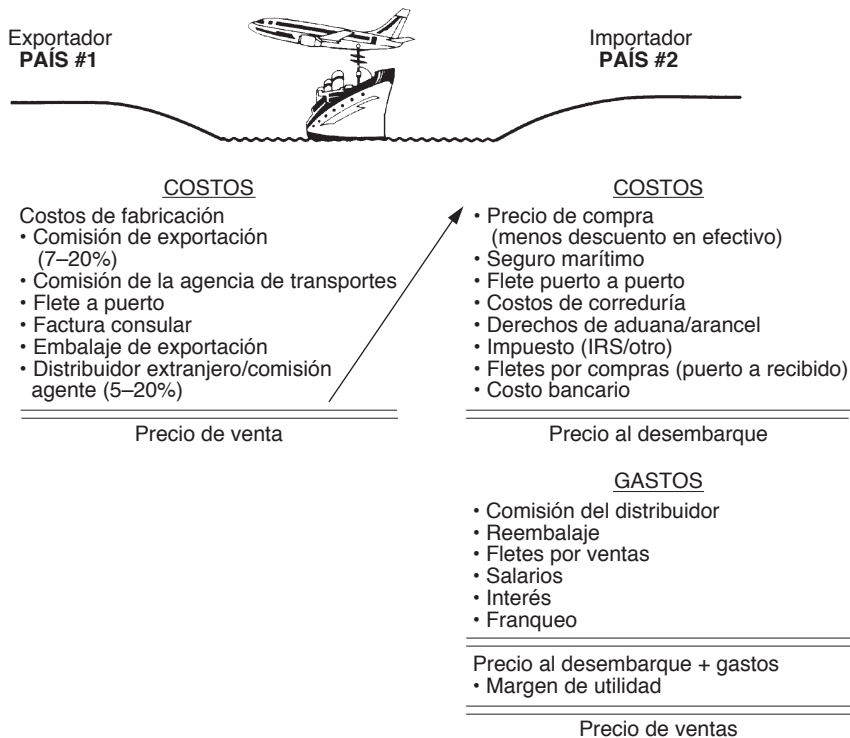
Cada paso a lo largo del canal de mercado tiene un costo. Si un producto es completamente nuevo para el mercado o tiene características únicas, usted podría exigir precios más altos. Por otro lado, para introducirse en un mercado muy competitivo, puede utilizar la fijación de precios por costo marginal. La *fijación de precios por costo marginal* es la técnica para establecer el precio de entrada de mercado en o apenas arriba del umbral en el cual la compañía incurriría en pérdida. (Conforme a las reglas del GATT, el Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles, actualmente parte integral de la OMC, es ilegal inundar el mercado; es decir, ganar participación de mercado, incurriendo en pérdidas.)

La mayoría de los nuevos importadores/exportadores simplemente utiliza precios de fábrica domésticos más flete, embalaje, seguro, etc. Dependiendo del volumen y valor de la transportación, el comprador y el vendedor pueden acordar mutuamente en la moneda que utilizarán. Sin embargo, existen varios países en donde el vendedor o el comprador preferirán utilizar los dólares estadounidenses o los euros para su operación o, dependiendo del volumen y valor de la operación, pueden acordar en una canasta de divisas.

Es importante que entienda no solamente los elementos que conforman su precio, sino también aquéllos de su asociado comercial en el extranjero. Recuerde que no existen las comidas gratis: todo tiene un precio.

La figura 2.5 ilustra cómo un producto podría moverse de un país a otro por un importador o exportador. En particular muestra el precio de venta

Figura 2.5 Modelo de fijación de precio



en un país se convierte en el precio de compra en el otro. Los porcentajes de comisión tradicionales están entre siete y 20 para un intermediario de exportación y entre cinco y 20 para un intermediario de importación (en otras palabras, un distribuidor o agente), aunque las comisiones pueden ser tan bajas como 1% y tan altas como 40%. Los puntos clave son el precio del producto y el número de unidades (volumen de ventas) que usted

Tabla 2.2 Ejemplos de elementos de costo

Condiciones de venta: CIF			
Exportación		Importación	
Elementos de costo	Costo	Elementos de costo	Costo
Costo de fábrica de 100 unidades @ 100 dólares/unidad	\$ 10 000	Precio de desembarque (CIF)	\$14 105
Gastos:			
		Derechos de aduana/arancel @ 5.5%	\$ 776
		Impuesto (ISR u otro)	\$ 150
Costos de correduría	\$ 100	Honorarios de correduría por despacho de aduana	\$ 50
Embalaje de exportación	\$ 150	Reenvío desde corredor	\$ 100
Flete a puerto	\$ 500	Cargos bancarios	\$ 50
Factura consular	\$ 50	Carta de crédito @ 1/4 %	\$ 75
Honorarios agencia de transportes por flete	\$ 150		
* Comisión agente exportación @ 15% de costo	\$ 1 500	Total precio desembarque	\$15 306
† Comisión de agente extranjero @ 5% de costo	\$ 500	Gastos	
		Almacén	\$ —
		Reempacado	\$ 100
		Flete por ventas	\$ 100
		Publicidad	\$ 500
		*Salario	\$ 1 410
		Interés	\$ —
		Franqueo	\$ 100
Seguro marítimo (12 950 @ 1.20 por 100 dólares de valor	\$ 155	Total desembarque más gastos	\$17 516
Transportación (océano)	\$ 1 000	Costo unitario	\$175.16
Costo desembarque (CIF)	\$ 14 105	Precio de venta sugerido @ margen de ganancia de 100%	\$350.32
		Ganancia sobre 100 unidades	\$17 516

*Solamente si se utiliza un intermediario de exportación o un agente de importación.

† Calculado con una comisión del 10% del precio de compra: margen de ganancia (%) = costo venta/costo x 100.

Figura 2.6 Hoja de trabajo para el presupuesto de exportación

Información de referencia		
Nuestra referencia _____	Referencia del cliente _____	
Información del cliente		
Nombre _____	Correo electrónico _____	
Dirección _____	Fax _____	
Información del producto		
Producto _____	Dimensiones _____ x _____ x _____	
Número de unidades _____	Medida cúbica ____ (Pulgadas cuadradas)	
Peso neto _____	Medida total _____	
Peso bruto _____		
Cargos del producto		
Precio (o costo) por unidad _____	x unidades _____	Total _____
Utilidad (o margen de ganancia)	_____	
Comisiones de ventas	_____	
FOB, fábrica	_____	
Costos embalaje, marca, flete terrestre	_____	
Agencia de transportes (fletes)	_____	
Costos de financiamiento	_____	
Otros cargos	_____	
Embalaje de exportación	_____	
Etiquetado/marca	_____	
Flete terrestre	_____	
FOB, ciudad portuaria (embalado de exportación)	_____	
Cargos portuarios	_____	
Descarga (grúa pesada)	_____	
Carga (a bordo de barco)	_____	
Terminal	_____	
Documento consular (marcar si es necesario)	_____	
Certificado de origen (marcar si es necesario)	_____	
Licencia de exportación (marcar si es necesario)	_____	
FAS embarcación (o avión)	_____	
Carga	_____	
Con sede en _____	Peso _____	Medida _____
Océano _____	Aire _____	
Tarifa _____	Mínima _____	Cantidad _____
Seguros		
Cobertura de seguro requerido _____		
Base _____	Tarifa _____	Cantidad _____
CIF, puerto de destino		

Figura 2.7 Hoja de trabajo para el presupuesto de importación

Información de referencia	
Nuestra referencia _____	Referencia del cliente _____
Información del cliente	
Nombre _____	Correo electrónico _____
Dirección _____	Fax _____
Información del producto	
Producto _____	Dimensiones _____ x _____ x _____
Número de unidades _____	Medida cúbica _____ Pulgadas cuadradas
Peso neto _____	Medida total _____
Peso bruto _____	
<p>Nota: Si la cotización es FOB fábrica, utilice hoja de presupuesto de exportación para determinar el precio en CIF, puerto de destino</p>	
Costo desembarque (CIF, puerto de destino)	_____
Derechos aduana	_____
Honorarios agente aduanal	_____
Cargos bancarios	_____
Impuestos: federales	_____
estatales	_____
otros	_____
Desembarque total	_____
Gastos	_____
Transportación terrestre (de ciudad portuaria)	_____
Costos almacén	_____
Reembalaje	_____
Transportación terrestre (desde bodega)	_____
Publicidad/promoción	_____
Gastos indirectos (% de anual)	_____
Salario (% de anual)	_____
Préstamos (capital/intereses)	_____
Embarque total más gastos	_____
Costo unitario	_____
Margen precio de venta _____%	_____
Ganancias	_____

puede vender. Si, por ejemplo, el producto es un artículo de alto costo (es decir, tiene un precio de venta alto) el porcentaje de comisión puede ser bastante bajo, pero un pequeño porcentaje sobre una venta de un millón de dólares puede ser muy buen negocio.

La tabla 2.2 muestra un grupo de elementos de costo ficticio asociados con una cotización CIF que corresponde a los pasos mostrados en la figura 2.5. Las figuras 2.6 y 2.7 se ofrecen como listas de trabajo para ayudarlo en presupuestar con precisión su producto.

¿Existe suficiente ganancia en los *volúmenes* (número de unidades) que puede vender para hacer que valga la pena y cumpla sus metas personales de utilidad? Recuerde que la misma cantidad de trabajo se invierte en importar o exportar un producto que no genera ganancias como uno que genera una buena ganancia.

CONSEJO ÚTIL

Una palabra de prevención para los fabricantes: si al principio exportar no parece ser redituable revise sus costos de fabricación. Puede ser necesario importar componentes menos costosos con el fin de competir internacionalmente.

Siéntase satisfecho de que tiene un proyecto viable. Luego dé el siguiente paso para establecer un plan de mercado de largo alcance. El siguiente capítulo explica cómo desarrollar ese plan y luego cómo ponerlo en acción para hacer una operación.

PLANEAR Y NEGOCIAR PARA GANAR

Si usted tiene un producto o servicio comerciable y redituable que se venderá en volumen suficiente, está listo para comprometer recursos (tiempo y dinero) en el proyecto. Antes de hacerlo, asegúrese de realizar los siguientes pasos:

1. Desarrolle un plan de mercado
2. Prepárese para las negociaciones
3. Entienda los consejos y las trampas de la cultura
4. Tome en cuenta los derechos de propiedad intelectual
5. Aprenda acerca de las comunicaciones
6. Alístese para viajar

Acepte el hecho de que el marketing internacional es un paso arriba del doméstico porque involucra más complejidad. Entre más países, idiomas y culturas se involucren, más atención especial requerirá su planeación. No dude en llamar a consultores y otros expertos para que revisen su plan y ofrezcan críticas. Esto puede tener su compensación y ahorrarle dinero a largo plazo.

El plan de mercado

Usted ha determinado que su proyecto es viable; ahora redacte un plan de mercado de largo alcance, y luego ejecútelo.

Un *plan de mercado* es simplemente un proceso, registrado en papel, que le permite estudiar detenidamente las formas lógicas para llegar a los compradores y convencerlos de aceptar una venta. Es importante integrar el plan de mercado internacional con el plan estratégico de negocios total de la compañía. Lea el capítulo 6 (“Cómo establecer su propio negocio de importación/exportación”) para conocer los detalles de cómo redactar un plan de negocios.

Siga el siguiente proceso lógico y paso a paso para redactar su plan de mercado:

1. *Objetivos:*

Ejemplos:

- Ventas por \$XXX,XXX para el fin del segundo año
- Expansión a los países A y B para finales del tercer año

2. *Tácticas específicas:*

Ejemplos:

- Publicidad en radio en dos ciudades
- Tres correos directos a cada empresa o persona en una lista específica
- Desarrollar un sitio en internet y publicitar la dirección

3. *Calendario de actividades o plan de acción:*

Ejemplos:

- Una lista de las ferias comerciales señalando aquellas a las que asistirá, incluyendo fechas y duración de los viajes para visitar distribuidores en el extranjero, con sus nombres, direcciones y números telefónicos
- Asignaciones de responsabilidad específicas (característica esencial de un plan de acción)

4. *Presupuesto para llevar a cabo el plan de acción:*

- Incluya cada costo imaginable asociado con el marketing del producto. Aquí es donde la mayoría de las nuevas empresas subestiman. Los costos de marketing iniciales deberán ser altos.

Segmentar el mercado

La segmentación de mercado le permite a la organización de importación/exportación escoger a sus clientes y adecuar su estrategia de marketing con base en lo que desea el cliente identificado y sus requerimientos y en respuesta a los deseos y necesidades específicas de la nueva empresa. Usted debe visualizar la segmentación tanto a nivel macro como micro.

Macro. De la palabra griega *makros* que significa largo. Es una forma combinada que significa grande.

Micro. De la palabra griega *mikros* que significa pequeño. Término combinado que significa chico, pequeño, microscópico.

Segmentación macro

La segmentación macro divide un mercado por características amplias tales como embarques de la industria, ubicación, tamaño de la empresa y otras por el estilo. Un segmento macro de importación podría ser dividir una ciudad en segmentos de marketing. A una escala más grande podría implicar dividir al país en regiones, dando prioridad a éstas y luego desarrollando un plan micro para cada una.

Los segmentos macro de exportación podrían incluir el orden de prioridad de los continentes o los países dentro de un continente; mejor aún, los segmentos macro de exportación podrían clasificarse por idioma, poder de compra o preferencia cultural.

Segmentación micro

En la segmentación micro se encuentran los grupos de clientes homogéneos dentro de los segmentos macro y, por tanto, trata de averiguar quién toma las decisiones para cada grupo homogéneo. La segmentación micro establece con exactitud en dónde (por direcciones) y quién (por nombre) puede decir sí a una decisión de compra. A partir de este análisis puede diseñarse una estrategia promocional dirigida a las unidades que toman decisiones (DMU, por sus siglas en inglés.)

Una segmentación micro de importación podría tomar la información de su campaña de investigación de mercado e identificar en dónde están ubicados los mayoristas. Si usted relaciona y da prioridad a estos encargados de tomar decisiones por nombre y dirección tendría un plan de ataque lógico y específico para su campaña de marketing.

Su plan de mercado y calendario deben cubrir un periodo de tres a cinco años, dependiendo el tipo de producto(s) que venda, su(s) competidor(es) y su(s) mercado(s) meta. Asegúrese de redactar este plan no importa cuán pequeño sea el proyecto de importación/exportación. Sólo escrito recibirá la atención apropiada y la asignación adecuada de fondos.

Cómo ejecutar el plan de mercado

En seguida viene la diversión, poner el plan en acción y comercializar activamente el producto en ferias comerciales, anuncios, promociones en televisión y correo directo, todo de conformidad con su plan presupuestal. Recuerde que nada ocurre en un negocio hasta que algo se vende.

Ventas personales

Los dos enfoques básicos a las ventas internacionales tanto para los importadores como los exportadores son las ventas directas e indirectas. Al utilizar el *método de ventas directo*, una empresa de fabricación nacional tiene su propio departamento de marketing que vende a un distribuidor extranjero o firma minorista y es responsable de enviar los productos al extranjero. El *método de ventas indirecto* utiliza a un intermediario, quien usualmente asume la responsabilidad del movimiento de los bienes. Aquí es donde su negocio de importación/exportación encaja en el panorama. Usted puede vender de modo directo a los minoristas o a los distribuidores/mayoristas. Independientemente de dónde están sus DMU meta en el canal de mercado, recuerde que las ventas internacionales son justo como las ventas nacionales: alguien hace contacto personal y presenta una cartera, folleto, lista de precios y/o muestra a los encargados de tomar las decisiones (compradores potenciales) quienes pueden responder afirmativamente.

CONSEJO ÚTIL

Cerrar ventas requiere de persistencia y determinación. Dé seguimiento y después nuevamente dé seguimiento.

Exposiciones comerciales (ferias)

Si asiste a una feria o exposición comercial por primera vez, considere utilizarlas como la piedra angular de su viaje de ventas. Después disponga de tiempo para visitar las empresas que conoció en la feria.

El comerciante internacional asiste a las ferias comerciales por cinco razones básicas:

1. Hacer contactos
 2. Identificar productos para importar o exportar
 3. Evaluar la competencia (hecho con frecuencia sin exhibir)
 4. Encontrar clientes y distribuidores para importar o exportar
 5. Levantar ventas para los distribuidores existentes
-
-

CONSEJOS ÚTILES: FERIAS COMERCIALES

- Si usted está exhibiendo para vender, no se comprometa en exceso. Puede obtener más negocio del que razonablemente puede manejar.
 - Si está buscando productos para importar, no compre hasta que haya hecho su tarea.
 - Lleve a la feria más tarjetas de presentación de las que piensa que necesitará. Incluya en su tarjeta su número de fax, sitio web y correo electrónico.
 - Consiga la ayuda de un traductor/intérprete de alguna universidad o colegio local.
 - Si está exhibiendo para vender, considere publicidad previa para hacerles saber a los clientes potenciales que usted estará allí.
-
-

Delegaciones comerciales

Las delegaciones comerciales son viajes que se realizan para el propósito expreso de promover y participar en el comercio internacional. Los gobiernos estatales, provinciales y locales organizan varios tipos de delegaciones comerciales para exportadores.

Delegaciones especiales

Éstas son organizadas y dirigidas por funcionarios de gobierno con itinerarios diseñados para ponerlo en contacto con compradores y agentes potenciales. Usted paga sus propios gastos y comparte los costos de la delegación.

Delegaciones de seminarios

Similares a las delegaciones comerciales especializadas, éstas agregan al viaje varias presentaciones técnicas de uno o dos días realizadas por un equipo de representantes de la industria.

Delegaciones comerciales organizadas por la industria y aprobadas por el gobierno

Aunque estas delegaciones comerciales son organizadas por las cámaras de comercio, las asociaciones comerciales u otros grupos industriales, con frecuencia los funcionarios de gobierno proporcionan asistencia antes y durante el viaje.

Ferias de catálogos y exhibiciones de videos/catálogos

Ésta es la forma menos cara para desarrollar contactos, probar los mercados y ubicar agentes porque usted no tiene que estar allá. Simplemente envía los catálogos, folletos y otros auxiliares de venta para que sean expuestos en las exhibiciones organizadas por los gobiernos y consultores.

Las exhibiciones de videos/catálogos son ideales para promover equipo y maquinaria grande y la cual es costosa de enviar.

Central de ferias comerciales

Éste es un servicio gratis de internet que provee información en más de 50 000 ferias comerciales, conferencias y seminarios. Tiene 5 000 proveedores de servicio y 8 000 sedes y facilidades en todo el mundo (www.tscentral.com).

Publicidad

Todas las empresas anuncian la comunicación con los clientes. Los exportadores e importadores deben preguntarse si la publicidad es tan importante para las ventas como asequible. La asistencia de una agencia familiarizada con el ambiente del mercado que usted desea abordar puede ser crucial para el éxito de su campaña publicitaria. Algunos países no tienen publicidad por televisión y radio. Además, las diferencias culturales con frecuencia requieren más que una simple traducción de los mensajes promocionales.

En los países en donde el analfabetismo es alto, usted puede preferir evitar formas escritas de publicidad tales como revistas y concentrarse mejor en publicidad exterior, como espectaculares, pósteres, carteles eléctricos y letreros en automóviles y autobuses. Éstos llegan a gran público en la mayoría de los países.

Distribuidores

Un *distribuidor* es un comerciante que compra mercancía de un fabricante al mayor descuento posible y luego lo revende a los minoristas con una ganancia. El distribuidor maneja un suministro de partes y mantiene instalaciones adecuadas para la prestación de servicios. El distribuidor compra el producto a su nombre y con frecuencia las condiciones de pago se pactan con base en un crédito. Usualmente un contrato por escrito define el territorio a cubrir por el distribuidor, las condiciones de ventas y el método de compensación (vea “Evitar los riesgos” en el capítulo 5). El trabajo se realiza usualmente sobre comisión, sin asunción de riesgo y el representante puede operar una base exclusiva o no exclusiva. El contrato se establece para un marco de tiempo específico de modo que pueda renovarse con base en el desempeño satisfactorio.

Como con las ventas nacionales, los minoristas extranjeros usualmente compran de la fuerza de ventas viajera del distribuidor, pero muchos compran de los catálogos, folletos u otras publicaciones.

Los importadores y exportadores raras veces venden al usuario final. No se recomienda porque: (1) consume mucho tiempo y (2) lleva a productos incautados o vendidos en subastas cuando el comprador no conoce sus propias regulaciones de comercio.

Lista de control del comerciante en el extranjero

Lo que usted quiere de un representante extranjero es:

- Una reputación sólida con los proveedores y los bancos
- Fortaleza financiera
- Experiencia con el producto o uno similar
- Una organización de ventas
- Comunicaciones modernas como internet, fax, etcétera
- Un historial de crecimiento en ventas
- Clientes
- Capacidad de almacenaje
- Capacidad de servicio después de la venta
- Comprensión de la cultura regional y las prácticas de negocios
- Conocimiento del inglés y del idioma del país
- Conocimiento de las técnicas de marketing (promoción, publicidad, etcétera)

Lista de control del socio comercial

Lo que el representante extranjero quiere de usted es:

- Excelentes productos
- Territorios exclusivos
- Capacitación
- Disponibilidad de partes
- Buenas garantías
- Apoyo de publicidad y comercialización

- Condiciones de crédito, descuentos y tratos
- Comisiones en ventas directas por el fabricante en el territorio del distribuidor
- Control y/o visitas mínimos
- Libertad para fijar los precios
- Tratar con una persona
- Seguridad de que el producto no será sacado del mercado una vez que haya sido establecido en el territorio
- El derecho para dar por terminado el convenio cuando le plazca

Negociaciones

El regateo es una costumbre para la gente de muchas naciones. Pero culturalmente nada es menos natural para los estadounidenses. Estados Unidos es un país que opera sobre un sistema de precio fijo y la mayoría de los compradores ha crecido con la noción de comprar del anaquel al precio ofrecido o no comprar en absoluto. Por supuesto, comparar compras es nato para la psique compradora de todos, de manera que cuando se incrementan los intereses internacionales y la competencia, con frecuencia las empresas de naciones que son culturalmente negociadoras lo obligan a actuar prematuramente. Sus instintos deben proveer cierta base para tomar la acción correcta y usted pueda hacer los movimientos correctos si se prepara. Debe considerarse un contrato de agente/distribuidor e incluir cuestiones de derechos de propiedad intelectual, territorio cubierto (contratos exclusivos y no exclusivos), los problemas para rescindir el contrato y la posibilidad de que el país anfitrión cambie de leyes contractuales a leyes laborales de conformidad con el tamaño comparativo de la empresa del mandante y la empresa del distribuidor.

Preparativos

Desafortunadamente, muchas personas entran en situaciones de regateo internacional sin un plan o una idea de cómo proceder. Para algunos la falta de preparación es el resultado de un sentido de superioridad, pero para la mayoría es ignorancia sobre el número y la capacidad de los feroces competidores allá afuera recorriendo el mundo buscando sobras de negocios.

El primer paso para prepararse para las negociaciones internacionales es desarrollar una evaluación completa de las capacidades de la firma. Analice sus fortalezas y sus debilidades, particularmente en términos de destrezas gerenciales, entrega de producto, capacidades técnicas y recursos globales.

En seguida, analice su meta: la empresa o el país en donde usted intenta vender su producto. Recuerde que los aspectos humanos y de comportamiento de sus negociaciones serán vitales. Por ejemplo:

- Entienda el lugar del mundo hacia el cual viajará
- Conozca su cultura, historia y procesos políticos
- Ponga atención particular a la importancia de tener un comportamiento respetuoso para la gente en el país en donde estará negociando
- ¿Cuál es el rol del gobierno anfitrión en las negociaciones?
- ¿Cuán importantes son las relaciones personales?
- ¿Cuánto tiempo debe asignarse para las negociaciones?
- Asegúrese de que el convenio final especifique los términos para el costo, calidad y entrega del producto. La calidad puede ser garantizada solamente mediante la inspección del producto real, pero las condiciones de costo y entrega son el resultado de una cotización aceptada por el vendedor.

En Japón, los ejecutivos jóvenes realizan un juego de roles de negociación antes de preparar un presupuesto inicial. Forman equipos, se sientan alrededor de una mesa con un pizarrón cercano y pretenden negociar un trato. Cada equipo tiene un conjunto de alternativas de negociación relacionadas con el país que pretenden representar. Algunas veces reducen su precio de oferta en 10%; si eso no funciona, recortan otro 5 o 10%. Otras estrategias son: (1) ofrecer préstamos con tasas de interés más bajas que sus competidores, (2) ofrecer mejores garantías de servicio posventa o (3) proporcionar almacenes para partes. Algunas veces aun el costo de la publicidad puede hacer la diferencia en la venta.

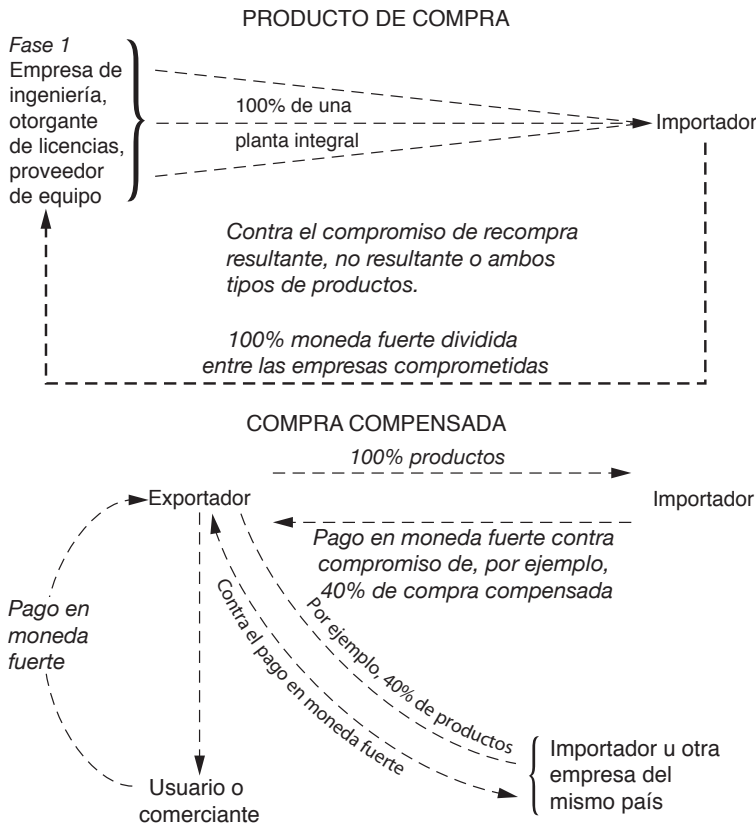
Aceptar un contrato

Una vez obtenidas las cotizaciones iniciales, como se explicó en el capítulo 2, el siguiente paso en cualquier convenio de negocio internacional es llegar a un acuerdo o a un contrato de ventas con su socio extranjero.

Negociar es parte integral del comercio internacional y un importador/exportador debe estar listo para ofrecer o preguntar por alternativas utilizando cartas sencillas, faxes o correos electrónicos. En el altamente competitivo mundo de los negocios internacionales, la capacidad del comerciante para ofrecer términos razonables a los clientes puede significar la diferencia entre ganar o perder una venta.

Los exportadores encuentran cada vez más necesario ofrecer condiciones que van desde dinero en efectivo contra los documentos de embarque a letras de cambio, cuentas abiertas e incluso pagos a plazos a lo largo de varios años. Los acuerdos de negocios más sofisticados tales como el trueque, que incluye regatear, opción de recompra, compra compensada o servicio posventa, también son negociables. La figura 3.1 ilustra el concepto.

Figura 3.1 Comercio compensado



Comercio compensado. Un término de comercio internacional utilizado para varios métodos de conducir comercio recíproco en el cual se requiere que el vendedor acepte los bienes u otros instrumentos de comercio como el pago parcial o total por sus productos.

Permuta. Comercio en el cual se intercambia directamente la mercancía por otra mercancía sin el uso de dinero.

Producto de recompra. Aplicable principalmente para la construcción y suministro de una planta y equipo. Una característica fundamental es el aspecto a largo plazo.

Compra compensada. Una de las formas más comunes de intercambio compensado en el cual el vendedor recibe dinero en efectivo pero acepta contractualmente adquirir productos o servicios locales como un porcentaje del efectivo recibido y durante un periodo previamente acordado.

El comerciante debe tener una relación de alternativas lista. Mantener abiertas las negociaciones y no concretarlas en papel hasta que se haya alcanzado un acuerdo general. La siguiente es una relación parcial de alternativas y condiciones que usted tal vez desee considerar durante las negociaciones:

- Interrupciones en precio de la cantidad (no ofrezca sólo un precio)
- Descuentos por tratos en efectivo o incluso anticipos
- Ofrezca intercambio compensado a aquellos países escasos en divisas extranjeras
- Préstamos garantizados
- Préstamos de bajo interés
- Programar pagos
- Viajes de capacitación a la fábrica local

Permita que su banquero, agencia de transportes y agente aduanal revisen la oferta o cotización final. Un segundo par de ojos experimentados puede ahorrarle dinero (vea los capítulos 7 y 8, respectivamente, para conocer una explicación de la agencia de transportes para fletes y del agente aduanal.)

Foreign Corrupt Practices Act (FCPA)

Durante sus negociaciones, asegúrese de mantenerse en el lado correcto de la Foreign Corrupt Practices Act (FCPA, por sus siglas en inglés) de 1977, enmendada por el International Anti-Bribery and Fair Competition Act de 1998. En esencia, esta ley hace ilegal que las empresas sobornen a funcionarios, candidatos y partidos políticos extranjeros. Asegúrese de que todo en el contrato tenga un precio. No vaya a ser atrapado realizando pagos ilegales o regalos para ganar un contrato o una venta. Dos clases de penas pueden ser impuestas por la violación de la FCPA, penal y civil.

Sanciones penales

Las siguientes sanciones penales se pueden imponer por violaciones a las disposiciones antisoborno de la FCPA. Las corporaciones y otras entidades de negocios están sujetas a una multa de hasta 2 millones de dólares. Los funcionarios, directores, accionistas, empleados y representantes están sujetos a multas de hasta 100 000 dólares y una condena de hasta cinco años de cárcel. Además, las multas de conformidad con la Alternative Fines Act pueden ser bastante más altas; la multa real puede ser de hasta el doble del beneficio que el acusado buscaba obtener al realizar el acto de corrupción. También debe estar consciente de que las multas impuestas a los individuos pueden *no* ser pagadas por su empleador o mandante.

Sanciones civiles

El procurador general de Estados Unidos o la SEC, como sea apropiado, pueden interponer una demanda civil por una multa de hasta 10 000 dólares contra cualquier empresa, así como cualquier funcionario, director, empleado o representante de una compañía, o accionista actuando a nombre de ésta, que viole las disposiciones antisoborno. Las limitaciones en dólares se basan en el tamaño de la infracción y van de 5 000 a 100 000 dólares para una persona física y 50 000 a 500 000 para una persona moral.

La ley misma no aborda la “facilitación de pagos”, esas pequeñas cantidades utilizadas para acelerar las actividades de negocios eufemísticamente llamadas en varios países: “mordida”, “grasa”, “bakshish” (cantidad pequeña

de dinero), “rashoa” (cantidad grande de dinero), “cumsha” o “apretón”. Sin embargo, también se debe ejercer un gran cuidado con respecto a esto.

Consejos y trampas de la cultura

El mismo pensamiento de hacer negocios en una cultura extranjera puede ser una barrera importante para las negociaciones, pero no debería serlo. Después de todo, los comerciantes son conocidos por su espíritu de curiosidad, cuestionamiento y asunción de riesgos.

Desarrollar alianzas en el extranjero presenta nuevos elementos de riesgo e investigación, junto con los desafíos inherentes, traídos por la distancia, las diferentes motivaciones culturales y prioridades, así como la integración efectiva de enfoques y objetivos distintos. Pero eso también trae las recompensas.

¿Puede una cultura ser superior a la otra? Los sistemas políticos, el ejército, la marina e incluso los sistemas económicos pueden ser superiores, pero no las culturas.

La mejor forma de apreciar otra cultura es “caminar en los zapatos de la otra persona”; es decir, visitar o vivir en el país y sensibilizarse con las similitudes y las diferencias. Sin llegar a eso, esta sección de este capítulo es lo segundo mejor, porque su propósito es ayudarlo a romper las barreras culturales. Usted ya está informado de que para ser eficaz en sus tratos de negocios es esencial estar preparado. Haga su tarea antes de interactuar con un país nuevo y luego siga adelante haciendo negocios.

¿Hace en realidad la diferencia entender los valores culturales extranjeros? ¿Puede apostar! Una persona que ha viajado al extranjero con regularidad y que ha hecho amigos en muchos países dijo, “son más parecidos a nosotros que diferentes”. Lo que quiso decir es que a ellos les gustan los niños, los quieren educados, entienden los negocios y trabajan duro. Lo que no dijo fue que son las diferencias lo que afectan las semejanzas, tanto que a veces algunos administradores ni siquiera consideran la posibilidad de entrar en el mercado para hacer negocios con “ellos”.

¿Qué es la cultura?

La *cultura* es un conjunto de significados u orientaciones para una sociedad dada o entorno social. Es un concepto complejo porque existen con

frecuencia muchas culturas dentro de una nación dada. Para una persona de negocios internacionales, la definición es más difícil porque la cultura de negocios de un país con frecuencia es diferente de su cultura general. Así, el ambiente de los negocios internacionales se compone de idioma, religión, valores y actitudes, leyes, educación, política, tecnología y organizaciones sociales que son diferentes.

Cualquiera que sea la cultura de la nación, funciona para la gente que vive allá. Con el fin de funcionar con ella, usted debe “subirse al tren”.

Los japoneses lo hacen muy bien. Aprenden cómo penetrar los mercados extranjeros enviando a sus administradores a vivir y estudiar en “los zapatos de la otra persona”. Su misión es desarrollar relaciones con contemporáneos que duren por muchos años. No tratan de cambiar la manera de vida del otro país, aprenden de ella. Cuando regresan a casa, son especialistas en marketing y producción en el país que investigaron.

Es la cultura de un país lo que regula cosas tales como la sexualidad, la educación de los niños, la adquisición de alimentos y ropa y los incentivos que motivan a la gente a trabajar y comprar productos. Todas estas cosas son, por supuesto, factores importantes en el marketing de productos.

Los nueve elementos de la cultura de negocios

La cultura de negocios es secundaria para la cultura general de un país, pero proporciona las reglas del juego de negocios y explica las diferencias y las prioridades.

Relaciones

Las relaciones desarrolladas durante un largo periodo es aquello que reduce la desconfianza. Para hacer frente a este desafío, usted necesita entender a los países, su gente y las culturas en donde intenta hacer negocios.

Idioma

Pregunte a las personas de negocios internacionales qué idioma hablan y le dirán que hablan el idioma del cliente.

El idioma es una de las cosas que separa a los humanos de otras formas de vida. Es la manera en que usted les cuenta a otros acerca de su historia y sus intenciones para el futuro. El idioma es el medio de comunicarse dentro de la cultura. Para las personas en una cultura dada, su idioma define su socialización.

Lenguaje corporal

El lenguaje corporal es el sutil poder de la comunicación no verbal. Es la primera forma de comunicación que usted aprende y la utiliza cada día para decirle a otras personas cómo se siente acerca de sí mismo y de ellos. Este lenguaje incluye su postura, gestos, expresiones faciales, vestuario, la forma en que camina e incluso cómo ve el tiempo, las cosas materiales y el espacio.

Religión

La religión juega una parte fundamental en las semejanzas y diferencias culturales de las naciones. En sí misma, la religión puede ser la base de desconfianza y una barrera para el comercio. La religión es con frecuencia la influencia dominante para el consumidor de productos. Cosas tales como los días festivos religiosos determinan patrones de compra y consumo. Saber lo que está prohibido y lo que espera una sociedad como resultado de sus varias religiones influye en la estrategia de mercado.

Valores y actitudes

El rol de los valores y las actitudes en los negocios internacionales es difícil de medir, pero vital para el éxito. La ética laboral y la motivación son los intangibles que afectan el rendimiento económico.

Los valores de una sociedad determinan sus actitudes hacia riqueza, consumo, logro, tecnología y cambio y que usted debe evaluar en términos de la cultura anfitriona. Investigar las actitudes sobre la apertura y la receptividad a la nueva tecnología es esencial para el marketing.

Leyes y ambiente legal

Las leyes de una sociedad son otra dimensión de su cultura. Son las reglas establecidas por la autoridad y la sociedad. Por un lado, las leyes

proporcionan la oportunidad de manejar la desconfianza de hacer negocios a través de los límites internacionales; por el otro, pueden convertirse en barreras y restricciones para las operaciones. Las leyes de las naciones con frecuencia son muy diferentes. Cerca de la mitad de los países del mundo está bajo una forma de código o ley común, pero la otra mitad está bajo leyes musulmanas, comunistas o indígenas. En la actualidad, ninguno de estos sistemas legales del mundo es puro, cada nación tiene sus propias leyes únicas, pero es posible encontrar muchas semejanzas y mezclas entre cada clasificación.

Para la mayoría de los tratos usted estará interesado ante todo en la ley que se relacione con los contratos, pero siempre considere el litigio como el último recurso. Resuelva las disputas de otras formas si es posible. Los litigios son sólo para los estúpidos y los ricos, porque usualmente implican largas demoras durante las cuales los inventarios están inmovilizados y el comercio detenido. Las demandas son costosas no sólo por el dinero, sino también por las relaciones rotas que resultan. La mayoría de las disputas comerciales pueden ser solucionadas por conciliación, mediación o arbitraje. La Cámara de Comercio Internacional proporciona un servicio de arbitraje que con frecuencia puede incluirse en un contrato de ventas para utilizarse en caso de que ocurriera lo incalificable.

Educación

La cultura da forma a nuestros pensamientos y emociones. La motivación es influida por nuestra educación así como otras cosas tales como valores y religión que ya hemos discutido. La diferencia internacional más grande es el nivel de educación de la población. La segunda diferencia más grande es la mezcla educacional. En algunos países como en Estados Unidos hay poca diferencia en la mezcla. Prácticamente todos los estadounidenses son educados desde el jardín de niños hasta el duodécimo grado. En el país la educación ya no es una función de riqueza, pero no es así en muchos otros países. No es raro encontrar sólo a la elite educada de algunas naciones a los niveles que los estadounidenses suponen para toda la gente. El impacto de la educación es, por tanto, profundo para la comercialización de productos así como para establecer relaciones, porque las buenas comunicaciones con frecuencia se basan en las capacidades y estándares de la educación relativa.

Tecnología

El cambio más reciente en tecnología es nuestro creciente control sobre la transportación, energía y comunicaciones de información incluyendo internet. La palabra *tecnología* engendra conceptos como ciencia, desarrollo, invento e innovación. Algunos idiomas antiguos no tienen palabras para expresar estos conceptos. Comprender las brechas tecnológicas entre las naciones es un elemento esencial para exportar productos a través de las fronteras. Todavía existen grandes diferencias entre las naciones más avanzadas y aquellas que son lo que aún llamamos “sociedades tradicionales”. Las implicaciones son que usted necesitaría considerar cosas tales como necesidades de capacitación para transferencia de tecnología y el impacto de esa transferencia en los ambientes sociales. Siempre debe ver la tecnología desde el punto de vista del país importador.

Organización social

La estratificación social es la jerarquía de clases dentro de una sociedad, el poder relativo, las prioridades sociales, privilegio e ingreso de esas clases. Cada clase dentro del sistema tiene alguna forma de gustos, opiniones políticas y patrones de consumo diferentes e inconfundibles. Muchos países tienen una ideología socio-religiosa que permite que la categoría sea intrínseca y biológicamente heredada. Esto supone que las diferentes categorías de humanos están definidos de manera cultural como si consistieran de valor y potencial diferentes para el desempeño. Independientemente de cómo se reaccione a tal socialización no competitiva, dichas ideas son predecibles en algunos países. Confrontado con un sistema tal de categoría socio-religiosa, es esencial que aprenda cómo lidiar con ella, no tratar de cambiarla.

Aplicaciones prácticas

Ahora que tiene una idea de la cultura, echemos una mirada al lado práctico.

La mayoría de los viajes de negocios son usualmente de corto plazo. No obstante, es importante entender de la cultura de un país tanto como sea posible, aun cuando sólo esté de visita. Para empezar, veamos algunas generalidades, algunas ideas que le ayudarán a hacer una buena impresión sin importar en dónde esté haciendo negocios.

Mantener un comportamiento respetuoso no es solamente un concepto asiático, aunque es en especial sensible en los países de Asia. Evitar situaciones embarazosas a otros, particularmente personas de grado superior, es esencial en dondequiera que esté en el mundo.

A la gente de cualquier país le gusta hablar acerca de su propia tierra y su gente. Si hace preguntas que demuestren un interés genuino, cultivará su respeto hacia usted. Sin embargo, a nadie le gustan las preguntas críticas como, “¿por qué no lo hacen de esta forma?” o “¿cómo lo hacen de esa manera?” Por encima de todo, no desean escuchar cuánto mejor es en el lugar del que proviene.

Las primeras impresiones sí cuentan, y las primeras malas impresiones pueden detener en seco su trato de negocios. Las primeras malas impresiones son casi imposibles de superar. En seguida aparecen algunos consejos que le ayudarán a hacer esa primera buena impresión:

1. ¡Sonría! Es el lenguaje de negocios universal y ayuda a evitar muchos problemas.
2. Pero sonría correctamente. La sonrisa en la cual los labios están separados en una especie de elipse alrededor de los dientes se percibe como falsa y deshonesta. Sonría con facilidad, en donde se expongan todos sus dientes y las esquinas de su boca estén hacia arriba. Esta clase de sonrisa dice, “Hola, ¡es un placer conocerle!”
3. El aseo personal es importante en todo el mundo. Los estudios indican que la mayoría de la gente es atraída hacia otros que están aseados, bien arreglados y vestidos con esmero.
4. Mueva sus cejas. Eso es, en la mayoría de los países elevar las cejas casi instintivamente en un rápido movimiento y manteniéndolas elevadas por cerca de medio segundo es una señal no hablada de amistad y aprobación.
5. Inclínese hacia delante. La simpatía se produce al inclinarse hacia delante.
6. Vea las semejanzas. La gente tiende a tener simpatía por otros que son como ellos, así que las experiencias y los intereses comunes son con frecuencia un punto de inicio para producir simpatía.
7. Asienta con su cabeza. A la gente le gusta otra gente que está de acuerdo con ella y que está atenta a lo que está diciendo.

8. Ábrase. Una posición en la cual sus brazos están cruzados en frente de su pecho, puede proyectar la impresión de que se resiste a las ideas de otras personas. Los brazos abiertos, frecuentemente estirados y las palmas abiertas proyectan lo opuesto.

Consejos para las mujeres

En seguida están algunos consejos que podrían ser especialmente útiles para las mujeres viajeras:

1. Nunca le de un regalo a un hombre, no importa lo cercana que sea la relación de negocios. Un pequeño regalo para su familia servirá.
2. Dé regalos de parte de la empresa, nunca de parte de usted.
3. Si es casada, utilice el “señora” cuando viaje al extranjero, incluso si no lo hace en casa.
4. Evite comer o beber sola en público. Utilice el servicio a cuartos o invite a una mujer de la oficina en donde esté haciendo negocios a que la acompañe a un restaurante.
5. Si surgiera la cuestión de la cena, y es útil para consolidar el trato, evite cualquier duda al invitar a la familia de su homólogo.
6. Haga énfasis en mencionar a su esposo y pregunte acerca de la familia de su homólogo. Algunas mujeres de negocios que no estén casadas pueden inventar un prometido o “novio formal” en casa.
7. Rechace los coqueteos inmediatamente con un categórico no.
8. Sea consciente de la cultura y vístase para estar tan apropiadamente como lo permita su guardarropa. El conservadurismo funciona.

Acerca de los chistes

Las personas en todos los países disfrutan del humor y tienen toda clase de historias graciosas, pero explicar los chistes complicados a las personas de negocios que no comparten su cultura puede ser muy difícil. Aquí hay algunos consejos y trampas:

1. Recuerde que cada cultura reacciona de manera diferente a las bromas.
2. No le diga a los extranjeros un chiste que dependa de un juego de palabras o un albur.

3. Tenga cuidado con el tema de su chiste. Puede ser tomado en serio en una cultura diferente de la de usted.
4. Manténgase informado acerca de los temas sensibles en el país que visite.
5. Pida escuchar algunos chistes locales. Estos le darán una idea de lo que se considera gracioso.
6. Cuente chistes, todo el mundo disfruta una buena carcajada.

Derechos de propiedad intelectual

“¡Los chinos robaron mis cosas! Simplemente pasaron frente a la fábrica manejando por el camino y copiaron nuestra marca registrada. Nos tomó dos años y medio y 5 000 dólares recuperarla”, dijo un ejecutivo. Por otro lado, debido a que esta empresa tiene la marca registrada, nadie más en Estados Unidos puede utilizarla y el litigio contra la firma china culpable fue considerablemente más fácil de lo que hubiera sido sin el registro adecuado.

La *propiedad intelectual* es un término general que describe los inventos u otros descubrimientos que fueron registrados con las autoridades del gobierno para la venta o el uso de sus propietarios. Términos como *patente*, *marca registrada*, *derechos de reproducción* caen dentro de la categoría de propiedad intelectual.

Usted puede obtener información de las patentes y marcas registradas en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO, por sus siglas en inglés) en www.wipo.int o la Oficina de Patentes de Estados Unidos visitando su sitio en www.ustpo.gov, enviando un correo electrónico a USPTOinfo@USPTO.gov o escribiendo a:

Patent and Trademark Office
Crystal Plaza 3, Room 2C02
Division of Patents and Trademarks
Washington, D.C. 20231

El folleto titulado *General Information on Patents* puede solicitarse en línea a la Government Printing Office en www.uspto.gov/web/offices o por correo electrónico usptoinfo@ustpo.gov. La tabla 3.1 es un resumen de los elementos básicos de los derechos de propiedad intelectual en Estados Unidos.

Tabla 3.1 Derechos de propiedad intelectual

	Patentes	Copyrights	Comercio y marcas de servicio	Nombre comercial	Imagen de marca	Secretos comerciales
Duración (años)	14-17 años	Vida + 50 años	Por el tiempo que esté en uso	Por el tiempo que esté en uso	Por el tiempo que esté en uso	Hasta la revelación pública
Cómo	Solicitud a la oficina de patentes	Por creación original en forma permanente	Por el uso	Por el uso	Por el uso	Por medidas de seguridad
Requerimientos	Útiles/nuevos	Creación original no funcional	Imaginario y distintivo	No confusión con otras	Imaginario y distintivo	No conocido
Previene	Uso o venta del fabricante	Reproducción o adaptación	Uso confuso o engañoso	Uso confuso o engañoso	Uso confuso o engañoso	Divulgación
Protege	Utilidad y diseño de atributos	Autoría	Reputación y buena voluntad	Buena voluntad	Reputación	Información para ventaja competitiva
Ejemplos	Producto/mecanismo/proceso/estilo	Diseño de etiqueta/manual de operación	Coca-Cola	Computer Land, Inc.	Forma del envase	Fórmula
Costos legales	1 500-3 000 dólares	10-100 dólares	100-400 dólares			

Registro de patentes

Usted debe reconocer que el registro de patentes en Estados Unidos no protege su producto en un país extranjero. En general, la protección en un país no constituye protección en otro. La regla general es solicitar y registrar todos los derechos de propiedad en cada país en el cual tenga la intención de hacer negocios. El registro puede ser caro; por tanto, se han constituido varias organizaciones multilaterales que hacen posible el registro para todos los países miembros.

La patente comunitaria

La *patente comunitaria*, también conocida como la patente de la comunidad europea o patente CE, es una medida de patentes en debate en la Unión Europea. Permitiría a los individuos y empresas obtener una patente unitaria a lo largo de la Unión Europea. La patente comunitaria no debe confundirse con las patentes europeas, las cuales se otorgan de conformidad con el Convenio sobre la Concesión de Patentes Europeas. Una vez otorgadas, las patentes europeas se convierten en paquete de patentes ejecutables a nivel nacional en las naciones designadas.

La patente comunitaria tiene el objetivo de solucionar el otorgamiento y cumplimiento al proporcionar un derecho de patente que sea consistente a través de Europa. Esto cumple uno de los principios clave del mercado interno en que existen las mismas condiciones de mercado en cualquier parte de Europa en donde se realice el comercio, los diferentes derechos de patentes en distintos países distorsionan este principio.

En vista de las dificultades para llegar a un acuerdo sobre la patente comunitaria, han sido propuestos otros acuerdos legales fuera del marco legal de la Unión Europea para reducir el costo de traducción (de las patentes al ser otorgadas) y de litigio, concretamente el London Agreement y el Acuerdo sobre Litigios en Materia de Patentes Europeas (EPLA, por sus siglas en inglés).

Convenio sobre la Concesión de Patentes Europeas

El Convenio sobre la Concesión de Patentes Europeas del 5 de octubre de 1973, comúnmente conocido como el *Convenio sobre la Patente Europea* (EPC, por sus siglas en inglés) es un tratado multilateral que instituye la

Organización Europea de Patentes (EPO, por sus siglas en inglés) y le otorga un sistema legal autónomo de acuerdo al cual se autorizan las patentes europeas. Una vez otorgada, una patente europea se convierte en el equivalente de un paquete de patentes ejecutables y revocables nacionalmente, excepto por la disposición de un procedimiento de oposición de tiempo limitado y unificado posterior al otorgamiento. Ver www.epo.org/patents/law/legal-texts/html/epc/1973/e/ma1.html

Actualmente no existe una patente única de toda la Unión Europea. Desde la década de 1970 ha habido una discusión simultánea hacia la creación de una patente comunitaria en la Unión Europea. Sin embargo, en mayo de 2004 se alcanzó un *impasse* y el prospecto de una patente única en la Unión Europea se está desvaneciendo.

El EPC está separado de la Unión Europea y su membresía es diferente: Suiza, Liechtenstein, Turquía, Mónaco e Islandia son miembros de la EPO pero no de la UE, mientras que lo opuesto es válido para Malta. El EPC provee marco legal para el otorgamiento de patentes europeas por medio de un procedimiento único y en armonía ante la oficina de patentes europeas. Una sola solicitud de patente se puede presentar en la oficina de patentes europeas en Munich, en sus sucursales en La Haya o Berlín, o en una de las oficinas de patentes nacionales de un país contratante, si la ley nacional del país así lo permite. Esta última disposición es importante en países como el Reino Unido, en el cual es una infracción para un residente de esa nación presentar una solicitud de patente para inventos en ciertas áreas sensibles en el extranjero sin obtener primero la autorización a través de la oficina de patentes del Reino Unido.

Tratado de Cooperación en materia de Patentes

El *Tratado de Cooperación en materia de Patentes* (PCT, por sus siglas en inglés) proporciona el procedimiento unificado para presentar las solicitudes de patentes para proteger los inventos a nivel internacional. Un solo trámite resulta en una búsqueda única acompañada de una opinión por escrito (y opcionalmente una inspección preliminar), después de la cual la inspección (si está prevista en la ley nacional) y procedimientos de otorgamiento son manejados por las autoridades competentes nacional o regionales. El PCT no conduce al otorgamiento de una “patente internacional” que no existe.

Los países que son parte del PCT constituyen la Unión Internacional de Cooperación en materia de Patentes. Para el 24 de mayo de 2006 había 132 países contratantes.

Registro de marcas

El registro de *marca* es menos costoso y consume menos tiempo que el registro de una patente.

1. El Convenio de la Unión de París para la Protección de la Propiedad Industrial, mejor conocido como la Unión de París, tiene 90 años de antigüedad y cubre tanto las patentes como las marcas registradas. Este convenio proporciona una protección de seis meses a una empresa, tiempo durante el cual puede inscribirse la marca registrada en los otros países miembros.
2. El Arreglo de Madrid Relativo al Registro Internacional de Marcas tiene 22 miembros, pero ofrece la ventaja de que el registro en un país califica como registro en los otros países miembros.

Comunicaciones

Aunque nada sustituye el contacto personal cuando se desarrolla una estructura internacional de marketing, esto no siempre es posible. Por tanto, el tono de las comunicaciones escritas iniciales es fundamental. Con frecuencia hace la diferencia entre un arreglo a largo plazo redituable y una oportunidad perdida.

La carta de presentación, facsímil (fax) o correo electrónico

La mayoría de las veces, su carta de presentación, fax o correo electrónico puede escribirse en su propio idioma, en el idioma de sus compradores potenciales (o vendedores) o en inglés. Con excepción de América Latina, el inglés se ha convertido en el idioma de los negocios internacionales, pero utilice palabras sencillas. Si su comunicación debe ser traducida y transmitida en un idioma extranjero, asegúrese de traducirla nuevamente al inglés por un tercero antes de enviarla. Sin importar lo competente que una persona sea en otro idioma, pueden ocurrir cosas extrañas en la traducción.

Desde el principio establezca la favorable reputación de su empresa y explique la relación que usted busca. Describa el producto que intenta vender (exportar) o comprar (importar). Proponga una reunión personal y ofrezca al comprador una visita a su empresa durante el siguiente viaje de la persona a su país. Pida una respuesta a su carta. La figura 3.2 muestra un ejemplo de carta de presentación.

Comunicaciones de seguimiento

Conforme mejora la tecnología se han puesto a disposición más formas de comunicación alternativas incluyendo los servicios de entrega exprés, y escoger la mejor alternativa puede resultar en la diferencia competitiva. La importación/exportación exitosa depende de la comunicación recíproca. Es fundamental establecer y operar una red de marketing de importación/exportación.

Teléfono

Hablar es la forma más rápida para transmitir ideas y recibir respuestas. La comunicación por medio de la voz permite una retroalimentación inmediata, respuesta rápida para solucionar de inmediato problemas u oportunidades. A la mayoría de los países puede marcarse directamente y las tarifas para el servicio telefónico internacional dependen de la hora. Mientras que la telefonía internacional puede ser rápida, también puede ser cara si usted tiene mucho que decir.

Facsímil

El servicio de facsímil (fax) o telecopiadora sigue siendo uno de los medios de comunicación en negocios de más rápido crecimiento. La ventaja del fax es que cualquier imagen de hasta 21.59 por 35.56 centímetros puede transmitirse directamente a la unidad receptora. Cartas, fotografías, contratos, formatos, hojas de catálogos, dibujos e ilustraciones. Puede enviarse cualquier cosa que se reproduciría en una máquina copiadora.

En una nota histórica el facsímil no es nuevo. Fue inventado hace más de un siglo, en 1842, por Alexander Bain, un relojero escocés. Su invento utilizaba un péndulo que barría un punto de metal sobre un grupo de letras de metal realzadas. Cuando el punto tocaba la letra creaba una carga

Figura 3.2 Muestra de carta de presentación

Nuestra Empresa, Inc. Ciudad natal, E.U.A.	
	Referencia: Fecha:
XYZ Foreign Co. 2A1 Moon River Yokohama, Japón	
Señores:	
<p>Nuestra empresa, Inc., vende una línea de reflectores para carreteras. Cuando se fijan en la línea central de una autopista, estos reflectores proporcionan un aumento en la seguridad para los conductores. Creemos que estos reflectores podían interesar a los mercados extranjeros, especialmente el mercado japonés. Nuestros clientes más importantes incluyen contratistas de carreteras y los departamentos de autopistas en los estados ABC y DEF.</p> <p>Nuestra empresa, establecida en 1983, tiene ventas anuales por 1.5 millones de dólares. Encontrarán mayores detalles en el folleto adjunto. Los catálogos y hojas de especificaciones anexos les proporcionarán información detallada sobre nuestros productos.</p> <p>Escribimos para saber si: (1) XYZ Foreign Co. tiene algún requerimiento para comprar productos similares para su uso en Japón y (2) XYZ Foreign Co. podría estar interesado en representar a nuestra empresa en Japón.</p> <p>No dude en llamarnos por teléfono si necesita mayores detalles. Estamos en espera de reunirnos con los representantes de XYZ Foreign Co. sobre nuestros reflectores para carreteras.</p>	
Atentamente, W.T. Door Presidente	

eléctrica que viajaba por el cable telegráfico para reproducir en papel la serie de letras que el péndulo había tocado. Las fotografías fueron transmitidas por cable desde 1930. La Marina de Estados Unidos las utilizó a bordo de barcos durante la Segunda Guerra Mundial para la transmisión de información del clima.

Las primeras máquinas de fax eran cacharros y muy caros, les tomaba más de 10 minutos enviar una sola página y costaban más de 18 000 dólares. Su velocidad se equipara favorablemente al télex. El fax transmite a través de redes telefónicas comunes de voz. Varias agencias privadas manejan los faxes como un servicio mundial. No existe ninguna prueba de la recepción efectiva de un documento enviado por fax. Aunque la mayoría de los negocios todavía mantiene algún tipo de capacidad de fax, la tecnología parece cada vez más anticuada en el mundo de internet.

Internet

No fue hace mucho tiempo que internet era solamente una colección amorfa y pública de redes de computadoras, una moda pasajera tecnológica compuesta de la mezcla de algunas computadoras personales y de los entusiastas de radio de una frecuencia ciudadana.

Hoy internet es el lugar de más rápido crecimiento y más excitante para hacer negocios (vea el capítulo 4). Nuevo software que hace indexaciones cruzadas y servicios imaginativos están conectando las masas de computadoras al comercio electrónico a través de servidores Web y circuitos de alta velocidad en la World Wide Web.

Este concepto de enlazar a compradores y vendedores y la eliminación del papeleo reducirá el costo de las operaciones. Internet se ha convertido en la alternativa de bajo costo a los faxes, correo exprés y otros canales de comunicación tales como las ventas por teléfono 1-800. La mayoría de los negocios internacionales tienen sus propias páginas Web en más de un idioma. Existen programas que harán la traducción del idioma de un país a otro.

Internet no conoce fronteras internacionales, los internautas entran al sistema desde Bangkok a Broadway, Nueva York. La red se extiende hacia todos los países y la parte más interesante de esto es que no tiene dueño. Internet no es dirigido por una sola empresa o institución. El protocolo de internet (IP, por sus siglas en inglés) permite que cualquier número de redes de computadoras se enlacen y actúen como una.

En otra nota histórica, internet tampoco es nuevo. Su inicio fue a finales de la década de 1960 cuando el Pentágono (el Departamento de Defensa estadounidense) le pidió a los científicos que encontraran la mejor forma para que se comunicara un número ilimitado de computadoras, sin depender de que una sola computadora fuera policía de tránsito. De esa manera el sistema no sería vulnerable ante un ataque nuclear. El resultado fue la decisión de financiar las comunicaciones experimentales de conmutación de paquetes utilizando una tecnología de transmisión y control/protocolo de internet (TCP/IP) llamada ARPAnet que se extendió rápidamente a docenas de universidades y corporaciones. Se escribieron programas para ayudar a la gente a intercambiar correo electrónico y sacar provecho de las bases de datos remotas. En 1983 ARPAnet fue dividida en dos redes, ARPAnet y Milnet, y el Pentágono autorizaba la TCP/IP como el protocolo estándar. Estas dos redes se desarrollaron en internet.

CONSEJO ÚTIL

Aunque lo impreso carece de velocidad (comparado con la voz), provee documentación escrita que puede ser leída y releída al ritmo y calendario del lector.

Cables y télex

Los mailgrams o correogramas, telegramas o cables todavía pueden enviarse a cualquier lugar a donde llegue el correo. Estas formas de comunicación requieren de una dirección de correo completa, incluyendo cualesquier códigos postales.

Los cables se envían de manera electrónica a la ciudad más grande cercana del destinatario. Allí, el mensaje puede ser transmitido por teléfono y enviado por correo, sólo enviado por correo o (en algunos lugares) entregado por un mensajero. Los cables no proporcionan el acuse de recibido que sí hace un télex, y debido al manejo extra, los cables son significativamente más caros que los mensajes por télex. Pero un cable puede enviarse a cualquier persona, en cualquier lugar.

Todavía existen algunas terminales de télex en oficinas de gobierno y negocios alrededor del mundo. Su ventaja es que pueden recibir información automáticamente, incluso cuando no son atendidos.

Equipo de comunicaciones

La transmisión de información electrónica creció rápidamente durante la década de 1990. En el nuevo siglo la información debe fluir con facilidad y rapidez en ambas direcciones entre el importador/exportador y las agencias, distribuidores y clientes. El correo electrónico se envía actualmente por medio de líneas telefónicas, y en algunos casos, por servicios de TV por cable. Prácticamente cualquier computadora puede ser un interfaz con un módem por medio de un cable, teléfono común, satélite y microondas con otra computadora o procesador de palabras en cualquier parte del mundo siempre que el país receptor no restrinja o prohíba los flujos de información transfronterizos.

CONSEJOS ÚTILES DE COMUNICACIONES

1. Escriba su mensaje y revíselo leyéndolo en voz alta.
2. Algunas situaciones en los negocios internacionales pueden ser frustrantes, de manera que tenga cuidado de no perder los estribos y enviar una "ocurrencia" que lamente más tarde. Desarrolle un estilo cordial y profesional y apéguese a él en todo momento. Trate de preparar en borrador las respuestas cada mañana cuando esté fresco. Cuando sea posible, deje que otra persona lea cada mensaje.
3. Envíe los mensajes temprano en el día y a principios de semana para evitar los periodos de muchas llamadas y posibles demoras.
4. Sea breve en sus mensajes, pero evite las abreviaturas que podrían no ser entendidas.
5. Trate de responder cada mensaje de fax/télex/internet el mismo día que lo recibió, aun si sólo es para dar la fecha de envío de una respuesta más completa. Recuerde las diferentes zonas de tiempo entre países.
6. Utilice "At'n: Nombre" en lugar de "Estimado nombre". También, casi todos los mensajes de fax/internet, por costumbre, se terminan con "Saludos", "Saludos cordiales" o en ocasiones "Cordialmente".

Viaje

La desconfianza a través de las fronteras internacionales puede ser una barrera para un negocio exitoso de importación/exportación. Por tanto,

es esencial visitar el país y a la gente que ofrece productos para su importación o los representantes o distribuidores que venden sus productos de exportación. Estos contactos personales nos recuerdan que tenemos más en común que diferencias con la gente de otras naciones. Viajar a lugares exóticos no es sólo divertido, también es un gasto deducible de impuestos del comercio internacional.

CONSEJO ÚTIL

Hacienda estudiará minuciosamente los gastos de viajes para asegurarse de que usted está realmente haciendo negocios y no consintiendo su amor por los viajes. Para este fin mantenga buenos registros durante sus viajes y asegúrese de sacar provecho de éstos.

Planear un viaje

Sólo usted conoce su itinerario, cuánto tiempo puede quedarse en cada lugar y qué es lo que espera lograr, así que arregle su propio viaje antes de acudir a un agente de viajes. Asegúrese de que el tiempo local de llegada le permita cambios en el horario y las reuniones de negocios programadas. También, aparte tiempo para descansar antes de una negociación.

Después de que haya planeado su viaje lléveselo al agente de viajes para las reservaciones. Espere de tres a cinco días y algunos cambios. Puede necesitar viajar al país B para llegar al país C.

Información de viajes al extranjero

El terrorismo es una de las principales preocupaciones para los comerciantes viajeros, pero no debe impedirle trabajar. Para mantenerse alerta sobre cualquier área de peligro en el mundo, contacte el Citizens Emergency Center, Office of American Citizen Service & Crisis Management en el Department of State de Estados Unidos, Washington, D.C., al teléfono (202) 647-5225. Vaya a www.travel.state.gov por información importante sobre los viajes al extranjero.

Cinco consejos de viaje

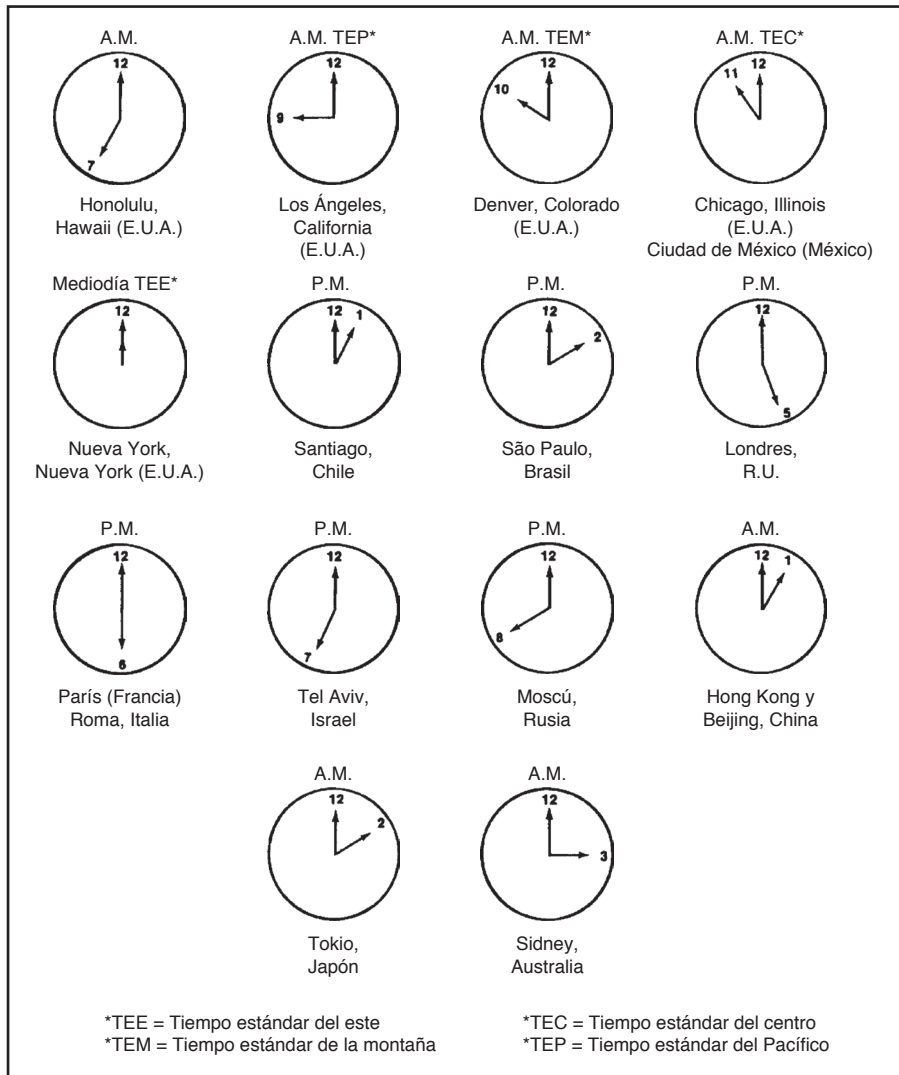
1. Viaje ligero. La secuencia usual de llegada es inmigración seguida de aduanas. Esté listo para abrir su equipaje y algunas veces declarar cada artículo. ¡Sonría!
2. Solicite la clase preferente o business para la mayoría de los países; es más cómoda que la clase turista y menos cara que primera clase.
3. A menos que esté familiarizado con los mejores hoteles en un país, normalmente estará mejor en uno que tenga reconocimiento internacional. La mayoría de las compañías de viajes o su biblioteca local pueden darle los nombres de los mejores hoteles.
4. ¿Está un poco excedido de peso? Ahora es el momento para perder algunos kilos. La comida puede ser la mejor en el mundo, pero coma ligero y beba sólo agua purificada.
5. Planifique el cambio de los husos horarios. Planee por anticipado y determine el tiempo local de llegada para el avión que reservó. Recuerde que el tiempo se calcula desde Greenwich, Inglaterra, y los relojes están normalmente puestos a un huso horario particular. El tiempo cambia cerca del cruce del huso horario límite, usualmente toda una hora. Si usted conoce el huso horario, puede calcular el tiempo local.

La figura 3.3 representa los husos horarios internacionales tal como aparecen al mediodía de la costa oeste de Estados Unidos.

Pasaportes y visas

El *pasaporte* es un documento de viaje que identifica al tenedor como ciudadano del país emisor. Los precios varían de país a país así como los requisitos y el tiempo de espera para recibirlos.

La *visa* es un respaldo oficial de un país para una persona que desea visitarlo. Usted debe recibirla antes de que se le permita entrar a ese país.

Figura 3.3 Husos horarios internacionales

Algunas naciones no requieren de una visa. Confirme con su agente de viajes, consulado o embajada del país que desea visitar. Acaso prefiera dar su pasaporte y fotografías a un servicio de visados y permitir que el servicio haga el procedimiento en las embajadas.

Pasajes y propinas

Al llegar a un país que nunca ha visitado antes, pida al personal de tierra de la línea aérea información tal como el costo normal de un taxi del aeropuerto al hotel, qué debe ver/visitar y los problemas de viaje locales. Cambie su moneda al mejor tipo de cambio. A la salida utilice cualquier excedente de moneda local para pagar su cuenta en el hotel. Asegúrese de guardar la suficiente moneda local para el taxi y el impuesto de salida en el aeropuerto.

Sonría y muéstrese alegre mientras pasa por inmigración y aduanas. Una sonrisa puede atajar muchos problemas.

Carnés

En más de 69 países sus productos pueden entrar libres de impuestos y pueden evitarse extensos procedimientos de aduanas si tiene un carné ATA (Admission Temporaire). Vea la lista de 75 países de carné en el anexo B y/o vaya a www.uscib.org para mayor información.

El carné ATA es un documento estándar internacional de aduanas que se utiliza para obtener admisión temporal libre de impuestos de ciertos productos sobre una base anualizada dentro de los países firmantes del convenio ATA. Conforme al convenio ATA, los viajeros comerciales y profesionales pueden llevar temporalmente muestras comerciales, herramientas del oficio, material de publicidad y cinematográfico, audiovisual, médico, científico o equipo de otras profesiones a los países miembros sin pagar aranceles de aduanas o impuestos u obtener una fianza en la frontera de cada país visitado.

Las solicitudes para el carné ATA se presentan ante el Council for International Business en su país. Debido a que continuamente se suman países al sistema del carné ATA, el viajero debe contactar al Council for International Business para saber si el país a visitar está incluido en la lista. Las 97 naciones y territorios en donde se puede usar este carné (actualizado a 2008, www.ATAcarnet.com) se encuentran en el anexo B. La cuota para obtener el carné depende del valor de los productos a cubrir. También se requiere una fianza, carta de crédito o garantía bancaria de 40% del valor de los productos para cubrir los aranceles e impuestos que serían exigibles

si los productos importados a un país extranjero no fueran pagados por el tenedor del carné. Las cuotas típicas de procesamiento son:

Valor del embarque	Cuota de procesamiento básico
Menos de 5 000 dólares	120 dólares
5 000 - 14 999 dólares	150 dólares
15 000 - 49 999 dólares	175 dólares
50 000 - 199 999 dólares	200 dólares
200 000 - 499 999 dólares	225 dólares
500 000 dólares en adelante	250 dólares

Se puede obtener más información en el libro publicado por el consejo titulado *Carnet: Move Goods Duty-Free through Customs*.

Si no obtiene un carné registre sus muestras en la aduana del aeropuerto, pero planee suficiente tiempo para recogerlas antes del siguiente vuelo.

El siguiente capítulo tiene el objetivo de lanzarlo al mundo cibernético. Léalo e incorpore a su proyecto las ventas por internet.

VENDER CON COMERCIO ELECTRÓNICO

Éste es uno de los capítulos más importantes del libro. ¿Por qué? ¡Porque internet redefinió los negocios modernos!

Cada día prácticamente todos los periódicos y las estaciones de televisión de todos los países cuentan la historia de cómo millones de usuarios de computadoras aprovechan la red global para tener acceso sin precedentes a las comunicaciones, la investigación de información y al comercio.

En sus muchas formas, el *e-commerce* o comercio electrónico puede definirse como cualquier operación comercial realizada, facilitada o posibilitada por el intercambio de información de manera electrónica. El verdadero valor de internet y de la World Wide Web que reside allí es que no tienen fronteras.

Piense en los países como si fueran lagos sin canales de conexión; ahora las personas de un lago pueden nadar fácilmente a otro en donde tienen acceso a la comida, los productos y la cultura que nunca antes habían tenido.

Internet y su negocio

El potencial de internet para el comercio electrónico internacional ha sido más que alcanzado, grandes negocios transfronterizos se llevan a cabo en la

Web. El beneficio al negocio es la capacidad para acercar a los clientes, vendedores y proveedores y así maximizar los resultados. Promueve las economías de escala, reduce los costos de operación y mejora el servicio al cliente al posibilitar que los negocios se comuniquen directamente con el cliente.

Antecedentes

Otrora terreno exclusivo del gobierno y los investigadores universitarios, se ha convertido en el nirvana de la información para la persona de negocios común y está creciendo a un ritmo de cerca del 10 al 20% cada mes.

Creado en 1989 en CERN, un enorme laboratorio de investigación suizo, la Web empezó sencillamente como un proyecto para enlazar a los científicos en todo el mundo. Pero su diseño hipertextual, intuitivo y fácil de utilizar causó que se extendiera más allá de su comunidad de usuarios original. Al obtener acceso a la Web con un programa de exploración, usted puede actualmente aprovechar un ambiente gráfico en el cual se mueve entre millones de sitios que ofrecen todo: desde lentes para el sol hasta plastilina. La mayoría de las páginas Web integran imágenes, sonidos y textos para publicitar sus productos y servicios.

En la década de 1950 el mundo vendía cosas en la calle principal, en la década de 1980 era en los centros comerciales, en la década de 1990 en las súper tiendas, pero en la década de 2000 es y será en www.com. ¿Por qué? Porque, como dice Bill Gates, fundador de Microsoft: “La Web representa al capitalismo en armonía”. (Para ver una lista de términos de internet, vaya al glosario al final del libro.)

La oportunidad de marketing global

Ninguna organización supranacional o jefe de estado han sido capaces de unir al mundo, pero la Web lo está haciendo. En virtud de que no hay presidente o rey de internet, los pequeños negocios pueden vender en cualquier parte del mundo.

Su ventaja obvia es la capacidad para evitar la parte media de la cadena de producción y distribución; es decir, los muchos distribuidores, mayoristas y tiendas de los negocios tradicionales, para llegar directamente al consumidor. Hoy en día, los clientes (usuarios y compradores) pueden ser atendidos directamente, igual que en el viejo proceso de marketing de

correo directo, pero sin el alto costo de impresión y franqueo. Más importante aún, no conoce límites, puede llegar al cliente potencial en cada recoveco del mundo, en donde sea que una persona pueda navegar en la Web.

El comerciante cibernético

En 1998, 6.1 mil millones de dólares en compras de consumidores se condujeron en internet y cerca de 15.6 mil millones de dólares en ventas de negocio a negocio. En 2001 el incremento fue 800 por ciento más fuerte, moviendo más de 25 mil millones de dólares en compras de consumidores y más de 200 mil millones de dólares en ventas negocio a negocio. Sin embargo, en la actualidad el comercio electrónico representa sólo 1% del producto interno bruto (PIB) de Estados Unidos y sólo 0.02% del total de las ventas al menudeo. Se espera que las ventas por internet crezcan exponencialmente. En 2007, 1.319 mil millones de personas utilizaban este medio de comunicación.

La competencia cambiante

La Web también está cambiando a la competencia. Los negocios en línea tienen mayor tiempo de bloqueo para dar a sus clientes con bastante espacio para seguir creciendo. Por ejemplo, considere la geografía. Cuando los minoristas se expanden deben construir tiendas y organizar redes de distribución, conformándose con mercados cada vez más pequeños y habiendo ya impactado los grandes. El competidor en línea tiene la ventaja porque el negocio tiene un alcance instantáneo. Los costos de adquisición de un cliente en otra ciudad o país son los mismos de encontrar a uno localmente.

El precio es otra forma en la que el negocio en línea gana en el competitivo mundo siempre cambiante. Un vendedor en línea puede vender más barato que el jugador fuera de línea. De hecho, algunos inclusive están ofreciendo sus productos y servicios gratis mientras obtienen su ingreso por medio de la publicidad exterior.

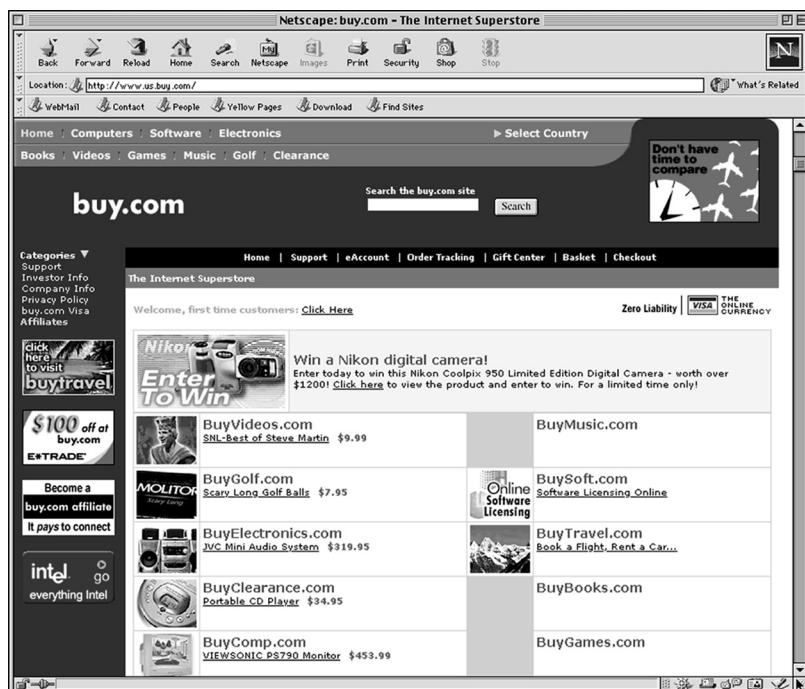
Empezar

Empezar su negocio en la Web requiere la menor cantidad de capital financiero; requiere simplemente lo que se conoce como una *oficina virtual*;

es decir, una computadora o televisión, el software adecuado y un módem. Esta oficina virtual, la cual puede estar en el cuarto trasero de su negocio, en su casa o en su regazo cuando está de viaje, le proporciona la adaptabilidad y flexibilidad para entrar al ambiente de negocios en igualdad de condiciones con las empresas más grandes. En otras palabras, su negocio ya no está atado a una tienda física o a un escritorio, su página en la Web es su tienda. En tanto que pueda conectarse a una línea telefónica o de cable (o conectarse a un satélite) usted puede hacer negocios. Incluso puede recibir faxes a través de su sistema de correo electrónico al utilizar servicios tales como efax.com

El primer paso para obtener una presencia en la World Wide Web es el diseño de un sitio Web, que se compone de una página inicial y varias páginas complementarias de información (vea la figura 4.1). La página inicial es para el resto de su sitio Web como la cubierta de un libro a su contenido. Dado que su negocio es internacional debe considerar permitir al usuario

Figura 4.1 Típica página de inicio



pulsar alguna opción de idiomas, tal vez inglés, francés, italiano, mandarín e hindi. De igual forma, una decisión temprana será cuántos y cuáles países deben tener presencia en la página de inicio. Por ejemplo, Dell Computers cruzó las fronteras nacionales al tener sitios Web en todo el mundo.

Presencia en la página de inicio

El diseño de la página de inicio debe ser audaz y visual pero eficiente, de modo que pueda captar rápidamente la atención pero ser entendido en una mirada y conducir al lector a las otras páginas del sitio. Mantenga la página de inicio simple. Que no esté desordenada y hágala fácil de navegar. El futuro cliente que se pierde o se confunde mientras lee se va rápidamente. Utilice su página de inicio para señalar algunos puntos esenciales como quién es usted, qué ofrece y qué hay en el resto de las páginas. No sea muy comercial. El protocolo de internet dicta que primero ofrezca alguna información gratis y entretenimiento. Luego puede pedir la venta.

Sin importar lo que venda, ya existen muchos sitios dedicados a los mismos productos o servicios. Conozca a sus competidores buscándolos. Aprenda qué es lo que ellos enfatizaron y qué les está funcionando.

Muchos negocios se lanzan precipitadamente a este proyecto sin pensarlo con calma. Es esencial planear por anticipado para identificar y poner a punto sus mensajes clave y organizarlos en una estructura lógica, desarrollando un prototipo de diseño de página, probándola con usuarios representantes y depurándola por medio de las iteraciones sucesivas. Aun después de que su sitio Web esté listo y operando, vuelva a visitarlo con frecuencia, manténgalo fresco dándole a los usuarios algo nuevo y una razón para regresar.

CLAVES PARA DISEÑAR UN SITIO WEB

- Empiece lentamente
- Ponga énfasis en el contenido
- Facilítelo para que los consumidores se puedan mover en él (navegar)
- Evite utilizar demasiados elementos gráficos
- Sea entretenido
- Haga su sitio gráficamente agradable

- Llegue a los lectores con problemas de visión
 - Diseñe para el mercado extranjero incorporando múltiples idiomas
 - Agregue páginas a su sitio
 - Acepte tarjetas de crédito
 - Dé opciones de pago
 - Facilite ordenar
 - Proporcione un carrito de compras
 - Proporcione vínculos
-

Blogging

Blog es la contracción universal utilizada para Weblog, un tipo de sitio Web en el cual todas las entradas se hacen (con un libro o un diario) y se despliegan en orden cronológico invertido.

Con frecuencia proporcionan comentarios o noticias sobre algún tema en particular, como comida, política o negocios. Un blog típico combina texto, imágenes y vínculos a otros blogs, páginas Web y otros medios relacionados con el tema. La mayoría de los blogs son principalmente de textos aunque algunos se enfocan en fotografías (fotoblog), videos (vlog) o audio (podcast) y son parte de una red de medios sociales más amplia.

Los primeros blogs eran simplemente componentes actualizados manualmente de sitios comunes en la Web. Sin embargo, la evolución de las herramientas para facilitar la producción y el mantenimiento de los artículos de la Web publicados en forma cronológica hicieron el proceso de publicación factible a una población mucho más grande y menos técnica. A la larga, esto resultó en los distintos tipos de publicidad en línea que producen los blogs que reconocemos en la actualidad. Por ejemplo, el uso de cierto tipo de software del explorador hoy es un aspecto típico del blogging. Los blogs pueden ser presentados por servicios anfitriones de blog dedicados o pueden ser operados utilizando software de blog, tal como WordPress, blogger o LiveJournal o pueden operar en los servicios anfitriones de Web regulares, tales como DreamHost.

Mientras que la gran mayoría de blogs no es comercial, los bloggers de tiempo completo han luchado por encontrar una forma de obtener una ganancia de su trabajo. El método más común y más simple es aceptar publicidad dirigida en banners. Una manera de publicidad para los bloggers es promover mercancías de otros sitios. Ellos reciben una comisión cuando un cliente compra un artículo después de seguir un vínculo de blog.

NOTA HISTÓRICA

De acuerdo con Wikipedia, el término *Weblog* fue acuñado por Jorn Barger el 17 de diciembre de 1997. La forma corta, *blog*, fue acuñada por Peter Merholz, quien bromeando separó la palabra *Weblog* en la frase *we blog* en la barra lateral de su blog *Peterme.com* en abril o mayo de 1999. Esto fue rápidamente adoptado como nombre y como verbo ("*to blog*" significa "editar nuestro *Weblog* o publicar en nuestro *Weblog*".)

Usted puede crear su propio sitio Web

¿Puede diseñar su propio sitio Web? ¡Por supuesto! Muchas personas lo hacen. Aprender el código HTML no es difícil (vea la figura 4.2); tampoco lo son el software *FrontPage* o *DreamWeaver*. Lo que es difícil es diseñar una página que capte la atención de los clientes. La tecnología del diseño es lo suficientemente fácil de aprender, pero no el arte de captar la atención, así que usted podría considerar obtener ayuda profesional.

GUÍA DE SOFTWARE

Existen muchas herramientas de software disponibles para ayudarlo a despegar su proyecto de comercio electrónico. Aquí está una lista de algunos de los productos de software de internet; sin embargo, ni la calidad ni la categoría están implícitos, tiene que estar consciente de que el mercado está cambiando rápidamente de modo que éstos pueden no estar disponibles el próximo año.

Oracle Applications, (650) 506-7000, www.oracle.com
 Peoplesoft, (800) 380-7638, www.peoplesoft.com
 MySap.com, (610) 355-2500, www.sap.com
 Broadbase EPM, (650) 614-8301, www.broadbase.com
 BroadVision One-to-One, (650) 261-5900, www.broadvision.com
 Commerce Exchange, (212) 301-2500, www.interworld.com
 E-Speak and Chai Appliance Platform, (650) 857-1501
 The Kana Platform, (650) 298-9282, www.kana.com
 NetCommerce Family, (800) 772-2227, www.ibm.com
 Spectra and ColdFusion, (888) 939-2545, www.altaire.com
 Sun-Netscape Alliance, (650) 254-1900, www.netscape.com
 GoLive from Adobe, (800) 833-6687, www.adobe.com
 Homesite, (888) 939-2545, www.allaire.com
 FrontPage 2000, (800) 426-9400, www.microsoft.com
 WebLogic, (800) 817-4BEA, www.beasys.com
 Oberon E-Enterprise, (800) 654-1215, www.oberon.com
 Enfinity, (800) 736-5197, www.intershop.com
 Infranet, (408) 343-4400, www.portal.com
 Quickbooks Internet Gateway, (650) 944-6000, www.quicken.com
 e-BIZ, (888) 4LUXENT, www.e-bixinabox.com

O usted puede conseguir a alguien más para hacerlo

Muchas empresas pasan la tarea de crear un sitio Web a un director de marketing de la vieja escuela quien nunca ha pasado del correo electrónico. Lo que usted necesita es un experto moderno de internet que pueda diseñarle toda una operación en línea: desde la primera visita a la sala de exposición hasta el trato final.

Como con cualquier nueva empresa, en cada ciudad hay personas que se especializan en la estrategia y diseño de páginas Web. Muchas de estas personas son estudiantes universitarios recién egresados que centraron su capacitación en esta especialidad. Otros están afiliados con la mayoría de las empresas de publicidad que tienen la ventaja de los años de experiencia de la firma y la adaptan a la tecnología en la Web para las comunicaciones modernas.

CONSEJO ÚTIL

El nombre de un dominio es lo que la gente teclea en los buscadores para encontrar sitios Web. La mayoría de las empresas utilizan varios nombres de dominio y alias como "Sucompañía.com" y otros como "negocio internacional", aquellos apropiados a lo que la gente podría teclear en un buscador para encontrar su especialidad o industria. El truco es poner su nombre de dominio en la parte superior de la lista del buscador.

Figura 4.2 Ejemplo de HTML

Lista parcial de las etiquetas HTML

Markup Tags	Use of Tag
 ... 	Create a link to another document
 ... 	Create a link to another Web site
 ... 	Create a link in order to send an e-mail message
 ... 	Boldface text
<BLOCKQUOTE> ... </BLOCKQUOTE>	Indents text from the left and right margins
<BODY> ... </BODY>	Encloses the body of the HTML document which is displayed by the browser
 	Creates a line break without extra space
<CENTER> ... </CENTER>	Centers text
 ... 	Allows use of different font colors e.g.,
 ... 	Allows use of different font styles e.g.,
 ... 	Allows change of font size in running text e.g.,
<H1> thru <H6> ... </H1> thru </H6>	First- through sixth-level headings
<HEAD> ... </HEAD>	Encloses the heading of the HTML document
<HR>	Creates a horizontal rule line
<HTML> ... </HTML>	Encloses the entire HTML document
<I> ... </I>	Italic text
	Used to insert an in-line image, e.g.,
	Used to create list items
 	Used in place of a space to create a nonbreaking space so line doesn't overflow line
 ... 	Used to create a numbered or ordered list
<P>	Creates a line break with extra space before start of next text block
<PRE> ... </PRE>	Retains the spacing that is keyed in the text within the tags
<TITLE> ... </TITLE>	Indicates the title of the HTML document
<U> ... </U>	Underlined text
 ... 	Used to create a bulleted or unordered list
<!-- ... -->	Used to insert nondisplayed comments in the HTML document

Nota: Para el listado completo de códigos HTML, vaya al siguiente sitio Web: <http://www.willcam.com/cmat/html/crossname.html>

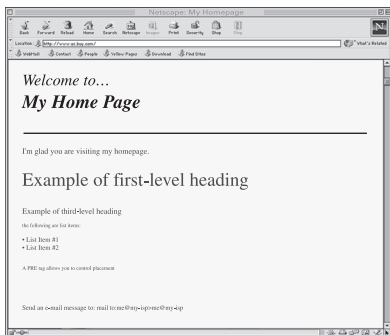
(Continúa)

Figura 4.2 (Continúa)**Sample of Markup Tags**

```

<HTML>
<HEAD>
<TITLE>My Home Page</TITLE></HEAD><BR>
<BODY>
<FONT SIZE="+2"><B><I>Welcome to...</B></I></FONT><BR>
<FONT SIZE="+3"><B><I>My Home Page</B></I></FONT><P>
<IMG SRC="4bird.gif"><P><P>
<FONT SIZE="+1">I'm<B>glad</B>you are visiting my home page.
<BR><BR>
<H1>Example of first-level heading</H1>
<H3>Example of third-level heading</H3><P>
<!--This comment will not print on the Web page-->
Following are list items:<BR>
<UL>
<LI>List item #1<BR>
<LI>List item #2<P>
</UL>
<PRE>    A PRE tag allows you to control placement
</FONT></PRE><P>
Send an e-mail message to:
<A HREF="mailto:me@my-isp>me@my-isp</A>
<BR><BR></FONT>
<HR>
<CENTER>
<FONT SIZE="+2">Copyright &#169 1996-97.companyname
</CENTER>
</BODY>
</HTML>

```

**Essential Web Page Tags**

```

<HTML>
<HEAD>
  Between the HEAD tags you put the title, meta
  tags, and other nonprinting information
  <TITLE>Title of your page goes here</TITLE>
</HEAD>
<BODY>
  Between the BODY tags is where you put all
  information that will be visible on your Web page.
</BODY>
</HTML>

```

Salir allí

Una cosa es tener un sitio Web, y otra es que los clientes sepan que existe y cómo encontrarlo. Ante todo, coloque la dirección de su sitio Web y las direcciones de correo electrónico en sus folletos, volantes, camiones,

barcos, carteles, anuncios, papelería y tarjetas de presentación. Después haga que la dirección de su sitio Web se incluya en el directorio de negocios de internet como en www.directory.net. Existen muchos directorios similares y muchos no cobran la inclusión. Otra es ingresar a un centro comercial virtual: un grupo de negocios en internet que utiliza la metáfora de un centro comercial virtual. Finalmente, pero no menos importante, asegúrese de colocar su dirección en tantos buscadores como sea posible.

Buscadores

Los buscadores compilan listas para los consumidores que navegan buscando un producto. El truco es poner su dirección tan arriba en la lista del buscador como sea posible. En virtud de que los buscadores utilizan criterios diferentes, existen varias estrategias. Primero en importancia está el nombre de su dominio. Por ejemplo, el término “negocio internacional” arrojará nombres de dominio tales como internationalbusiness.com o international-business.com o internationalbusiness.org en los primeros lugares de la lista. Si su nombre de dominio de negocio sólo utiliza las iniciales de su empresa, usted se encontrará cerca del final de la lista. La estrategia correcta es utilizar varios nombres de dominio. El segundo truco es dar el título correcto de sus páginas Web. Un título tal como “Empresa ABCD lentes de sol con descuento” estarán más cerca de los primeros lugares que aquellos con sólo el nombre de la empresa. El siguiente criterio es el documento HTML. Sunglasses.html lo pondrá más cerca de los primeros lugares que 1234.doc o los nombres abreviados.

BUSCADORES PRINCIPALES

37.com (busca en 37 buscadores a la vez)

google.com

Altavista.com

Infoseek.com

Excite.com

aol.com/netfind

hotbot.com

lycos.com
webscrawler.com
yahoo.com

Encontrar mercados extranjeros

Existen más de 200 millones de usuarios en línea en todo el mundo; más de 100 millones están en Estados Unidos y Canadá. Aun así, el mercado potencial es fenomenal porque todos los que tienen una computadora o una televisión están entrando a la Web.

Encontrar compradores extranjeros sigue siendo un problema de investigación de mercado. Como siempre, empiece con el país o región. Pero, ¿en dónde buscar? Intente las siguientes bases de datos:

STAT-USA/Internet. Éste es un servicio del Departamento de Comercio de Estados Unidos y es el sitio para la comunidad de negocios, económica y de comercio de esa nación. Proporciona información fidedigna del gobierno federal. Incluye acceso al National Trade Data Bank (NTDB) para investigación del país y mercado. (<http://www.stat-usa.gov/>)

Strategis. Éste es el sitio de ayuda para el comercio del gobierno canadiense que contiene información y estadísticas de comercio internacional que pueden convertirse en una presentación gráfica de los principales 10 mercados para la mayoría de los productos. Siga los vínculos internacionales y de comercio. (<http://www.strategis.ic.gc.ca/engdoc/main.html>)

The Central Intelligence Agency. El libro de datos de la CIA es una de las mejores fuentes de información básica sobre cualquier país. (<http://www.odci.gov/cia/ciahome.html>)

Oficina del SBA para comercio internacional. Vínculos y recursos de capacitación exhaustivos pueden encontrarse en <http://www.sbaonline.sba.gov/OIT/info/links.html>

Michigan State University, Center for International Business and Education Research (CIBER). Recursos para negocios internacionales en la WWW. Tiene uno de los mejores y más extensos sitios para mercados, pistas de comercio y vínculos activos internacionales sobre todos los aspectos de los mercados globales. (<http://www.ciber.bus.msu.edu/busres.htm>)

Tradeport. Éste es uno de los recursos más exhaustivos de comercio internacional en internet. Un sitio gratis con información de mercado, guía y listados de recursos así como anuncios y eventos internacionales en el área del sur de California. (<http://www.tradeport.org>)

Encontrar compradores extranjeros

Por supuesto, existen más de 400 sitios guía de comercio: las Naciones Unidas (www.un.org) y la World Trade Centers Association (www.wtca.org) cuentan con servicios guía. Para llegar a más de 2 millones de comerciantes pruebe estos recursos:

NEOS – National Export Offer Service. Un sitio integral para vínculos y acceso a los compradores, directorios y recursos de orientación. (<http://www.exportservices.com>)

Europages. Contiene información sobre 500 000 empresas en 30 países. Un lugar excelente para buscar a las empresas a contactar, búsquedas por producto o servicio como compradores o para investigación de mercado. (<http://www.europages.com>)

Clear Freight. Siga la sección de vínculos guía de comercio para un amplio grupo de contactos y regrese a la página principal por información para agencias de transportes de fletes. (<http://www.clearfreight.com>)

Global Electronic Commerce Korea. Un gran sitio con vínculos a muchos otros países con directorios de empresas. Pruebe EC Links para una amplia lista de sitios de otras áreas y guías de comercio. (<http://www.commerce.ktnet.co.kr>)

Beaucoup. Un buscador directorio que también relaciona búsquedas específicas por país y varios directorios en cada país. (<http://www.beaucoup.com>)

Europeonline. Un sitio de acceso central a todos los países europeos en idiomas locales e inglés, para información de negocios, financiera y general. Entre a información de la Unión Europea y a las europáginas. (<http://www.europeonline.com>)

Trade Show Central. Servicio gratuito de internet que proporciona información sobre más de 50 000 ferias comerciales, conferencias y seminarios; 5 000 proveedores de servicios y 8 000 sedes y facilidades alrededor del mundo. (<http://www.tscentral.com/>)

Adquisiciones del gobierno

Desde que la Organización Mundial del Comercio formalizó las oportunidades para licitaciones, la competencia por las adquisiciones del gobierno se volvió mundial. Aquí están unas cuantas direcciones valiosas:

www.wto.org/

www.arnet.gov

www.texas-one.org/market/newposts.html

www.financenet.gov/financenet/sales/saleint.html

www.Jetro.go.jp

www.govcon.com

www.sbaonline.sba.gov

Fijar el precio y comercializar su producto

Lejos están los días en que se fijaban los precios de manera arbitraria. Dado que internet ofrece apertura mundial, la fijación de precios sin sustancia se ha ido para siempre. Usted debe verificar continuamente el mercado y la competencia y proporcionar servicios y características adicionales como sea necesario para mantener su precio. Los lugares para buscar son www.price.com o mysimon.com

Técnicas de marketing

Internet es el lugar en donde reina la creatividad. Aquí hay algunas técnicas que han estado evolucionando mientras ha crecido la Web desde la infancia hasta la adolescencia:

- Establezca un chat o un blog
- Venda publicidad en su página
- Genere concursos para sus clientes

- Haga listas de clientes
- Ofrezca un catálogo gratis
- Ofrezca cupones
- Proporcione información
- Publique un boletín
- Venda el acceso a sus productos y servicios
- Suba sus informes anuales

Comunicaciones

Si no tiene una dirección de correo electrónico sería mejor que empacara y se mudara al polo sur. En el mundo de negocios actual, una dirección de correo electrónico es imprescindible.

El correo electrónico se utiliza actualmente 10 a 1 sobre los servicios postales y el ritmo de cambio está creciendo. Como rutina, los contratos de negocios son negociados entre naciones a través del correo electrónico. Este autor negoció recientemente contratos de libros con una editorial en Londres por correo electrónico.

Obtener el pago

Sí, usted puede pedir efectivo, o bien aceptar cheques, PayPal o tarjetas de crédito, pero el método estándar de pago mundial para las grandes ventas es todavía la carta de crédito documental (vea el capítulo 6 para una discusión más completa). Internet es capaz de combinar la tecnología con sistemas de negocios estándar para continuar el uso de la carta de crédito como un método de pago fácil y confiable.

Las tecnologías de internet disponibles incluyen: software para el manejo de documentos, documentos para imágenes, correo electrónico, formas interactivas dentro de los navegadores de la Web y protocolos de seguridad de contraseña. Una fuente de buena información de este tema es www.AVGTSg.com, empresa que se especializa en soluciones de pago relacionadas con internet.

Mantenerse en contacto

Las cosas están cambiando tan rápidamente en el comercio internacional que a la mayoría de las personas de negocios se le dificulta mantener el paso. Sin embargo, aquí están varias publicaciones que parecen estar al día con las tendencias:

www.baidu.com
www.alibaba.com
www.taobao.com
www.AliPay.com
www.tradeport.com
www.aaatrading.com
www.exporter.com
www.worldtrademag.com
www.exporttoday.com
www.AVGTSG.com
www.pangaea.net
www.tradecompass.com
www.euromktg.com
www.fedex.com
www.dhl.com
www.bankamerica.com
www.worldbank.com
www.merklerweb.com/imall/imall/htm

¿Qué hay sobre el futuro?

Eliminar las diferencias culturales es una de las metas del comercio en internet. Algunas personas no pueden superar sus sentimientos acerca de las diferencias (etnocentrismo) y, por tanto, no comercian con extranjeros.

Es necesario un sistema basado en textos adecuado por los negocios más pequeños con las mismas reglas para todo el mundo. Sin embargo, debe ser uno que permita cerrar rápidamente un trato, pero no antes de

que podamos verificar los antecedentes de rendimiento y financieros. Un corolario y, lo más importante, el sistema debe ser seguro.

¿Está usted familiarizado con el sitio Web chino Alibaba.com (esencialmente un directorio de negocios de fabricantes chinos)? Esta empresa ha estado creciendo a un ritmo fenomenal desde alrededor de 2001 (junto con otros como FITA, Europages y tradeleads.com).

Alibaba es de alguna manera diferente de los sitios en otros países porque encuentra continuamente nuevas maneras de apalancar la tecnología para mejorar su proposición de valor general. Recientemente Alibaba logró un trato con Microsoft para empezar a instrumentar comunicaciones en tiempo real (esencialmente como mensajes instantáneos MSN) en su plataforma de manera que conforme los compradores encuentren proveedores potenciales, puedan instantáneamente establecer un diálogo. Esto esencialmente abrió nuevos caminos para el futuro del comercio en internet, no debido al lugar en el que está Alibaba actualmente, sino debido adonde va a estar. Esto marca un nuevo paradigma en el comercio internacional.

La Ley del Comercio Electrónico

Las leyes que regulan el comercio en línea cambian constantemente. Este autor no afirma ser un experto en esta área pero alienta a aquellos que participan en esta importante área de negocios mundial a familiarizarse con los últimos métodos. Aquí están unas cuantas fuentes que usted puede encontrar útiles:

euro.ecom.cmu.edu/resources/elibrary/ecclinks.shtml

www.bakernet.com/ecommerce

www.knowthis.com/legal/internetlaw.htm

www.mbc.com/ecommerce/ecom_overview.asp

www.denniskennedy.com/resources/technology-law-central/ecomlaw.aspx

www.weblaw.co.uk

El siguiente capítulo amplía los conceptos relacionados tanto con la importación como con la exportación, desarrollando las bases necesarias para “completar la operación”, concretamente: financiamiento, evitar riesgos, embarques y documentación.

Más lecturas

- Alfonsi, Benjamin, "Web globalization", IEEE Distributed System Online, Vol. 1, 2005.
- Bishop, Mark, *How to Build a Successful International Web Site*, Coriolis Group Books, 1997. Un excelente manual de instrucción detallado para la creación de un sitio Web internacional, incluyendo software para la edición de idioma e información sobre buscadores internacionales.
- Block, David, "Globalization, Transnational Communication and the Internet", Institute of Education, London University, 2003.
- Clarke, George R.G. y Scott J. Wallsten, "Evidence from Industrial and Developing Countries", World Bank Policy Research Working paper 3215, Febrero, 2004.
- Cronin, Mary, *Doing More Business on the Internet*, Wiley, 1995.
- Easton, Jaclyn, *Striking It Rich.com – Profiles of 23 Incredibly Successful Websites You've Probably Never Heard Of*, McGraw-Hill, 1998. Una muy excitante colección de narraciones de una gran variedad de sitios Web y cómo éstos lograron el éxito. Este libro contiene los errores, las ideas y las perspicacias de diferentes negocios en línea y proporciona una gran comprensión de lo que se necesita para lograr el éxito. Su activo sitio Web contiene actualizaciones de los temas y evita que el libro se vuelva obsoleto.
- Ellsworth, Jill y Matthew Ellsworth, *The Internet Business Book*, John Wiley, 1994.
- Emery, Vince, *How to Grow Your Business on the Internet* (3a. ed.), Coriolis Group Books, 1996. La discusión más integral sobre las mejores estrategias de negocios en internet, estrategias de marketing y muchos aspectos de los negocios en línea, basados en la experiencia real y varios años de participación activa en el campo. También tiene un sitio Web activo.
- Gilster, Paul, *The Internet Navigator*, John Wiley, 1993.
- Lundquist, Leslie Heeter, *Selling Online for Dummies*, IDG Books Worldwide, 2000. Un manual de instrucción básica para establecer un negocio en línea y desarrollar un sitio Web y las herramientas para mejorar los resultados del negocio. También viene con un paquete de herramientas de software y consejos.

Resnick, Rosalind y Dave Taylor, *The Internet Business Guide* (2a. ed.), Sams Publishing, 1995.

Schwartz, Evan, *Webonomics: Nine Essential Principles for Growing your Business on the World Wide Web*, Broadway Books, 1998. Un excelente análisis de lo que funciona y lo que no funciona en línea. Contiene ideas fundamentales del negocio en internet, global y otros. Schwartz también publica un boletín por correo electrónico para lectores y suscriptores.

Smith, Bud y Frank Catalano, *Marketing Online for Dummies*, IDG Books Worldwide, 1998. Una guía integral sobre las estrategias de marketing en línea e incluye un paquete de software con muchas herramientas.

CONCLUIR UNA TRANSACCIÓN EXITOSA

En el capítulo 2 aprendió los fundamentos de una nueva empresa. El capítulo 3 lo llevó a través de los conceptos de la planeación y negociación de una transacción. Después, en el capítulo 4 se explicó cómo competir utilizando el comercio electrónico. Este capítulo cubre las semejanzas restantes; es decir, pagar por las mercancías y moverlas físicamente de un país a otro.

Ahora, ¿está listo para los pasos necesarios para concluir una operación de importación o exportación? Éstos son:

1. Financiamiento
2. Banca electrónica (e-banking)
3. Evitar riesgos
4. Cartas de crédito
5. Distribución física (embalaje y embarque)
6. Documentación

Financiamiento

Para empezar, ampliar o aprovechar las oportunidades, todos los negocios necesitan recursos nuevos más temprano o más tarde. Por *recursos nuevos* queremos decir dinero que todavía no ganamos pero que puede convertirse en el motor de crecimiento.

Para el importador, el financiamiento ofrece la capacidad de pagar la manufactura extranjera y el embarque de bienes extranjeros destinados para el mercado doméstico. Para el exportador, el financiamiento puede significar el capital de trabajo para pagar los viajes internacionales y el esfuerzo de marketing. El recurso nuevo también puede ser un préstamo a compradores extranjeros de modo que puedan adquirir los productos de un exportador.

Si se terminó la fase de tarea y las órdenes de compra para los productos están a mano, existe bastante dinero disponible: bancos o empresas de factoraje están en espera de asistir.

El banco

La banca comercial es la principal industria que apoya el financiamiento de importación y exportación. La selección de un socio bancario es una parte esencial del trabajo de equipo requerido para el éxito del comercio internacional. Cuando esté en la búsqueda de un banco, considere lo siguiente:

1. Un departamento internacional sólido
2. Banca electrónica
3. Velocidad en el manejo de las transacciones (¿quiere hacer dinero con su dinero, es decir, la llamada *flotación*?)
4. La relación del banco con los bancos en el extranjero (es decir, ¿tiene relaciones correspondientes con bancos en los países en los que usted desea hacer negocios?)
5. Política de crédito

CONSEJO ÚTIL

En la industria de importación/exportación hay un dicho: “Camine sobre dos piernas”. Esto significa que usted debe escoger cuidadosamente y después trabajar estrechamente con un buen banco internacional y un agente aduanal/empresa de transportación de fletes.

Banca electrónica (e-banking)

La banca electrónica (e-banking) es un término general para el proceso por el cual los clientes realizan operaciones bancarias electrónicamente sin visitar físicamente una institución. Los siguientes términos se refieren a una forma u otra de banca electrónica:

- Banca por computadora personal (PC)
- Banca por internet
- Banca virtual
- Banca en línea
- Banca en casa
- Banca electrónica remota
- Banca por teléfono

Banca por computadora personal, internet o banca en línea son las designaciones más frecuentemente utilizadas. Sin embargo, debe señalarse que los términos utilizados para describir los diversos tipos de banca electrónica con frecuencia son intercambiables.

Esta forma de banca permite a los clientes ejecutar operaciones desde una computadora vía un módem. Generalmente el banco ofrece al cliente un programa de software financiero patentado que le permite a él realizar operaciones financieras desde su computadora en casa. El cliente marca al banco con su módem, descarga la información y opera los programas residentes en la computadora del cliente.

Actualmente, muchos bancos ofrecen sistemas de banca que permiten a los clientes obtener balances de cuenta y estados de cuenta de tarjeta de crédito, pagar cuentas y transferir fondos entre cuentas.

El método alternativo con frecuencia es llamado banca por internet. Usted entra a su cuenta personal en el sitio Web del banco con un número de identificación personal codificado (PIN, por sus siglas en inglés). La banca por internet utiliza internet como el canal de envío por el cual, por ejemplo, transferimos fondos, pagamos cuentas, revisamos los estados de las cuentas de cheques y de ahorros, pagamos hipotecas y compramos instrumentos financieros y certificados de depósito. Un cliente de banca por internet entra a sus cuentas desde un explorador, software que opera los programas de banca por internet residentes en el servidor World Wide

Web del banco, no en la PC del usuario. Un verdadero banco por internet es aquel que proporciona estados de cuenta y algunas capacidades de transacción para los clientes minoristas a través de la World Wide Web. Los bancos por internet también son conocidos como virtuales, ciber, Net, interactivos o bancos Web.

Las divisas en línea tales como PayPal e Internetcash han incrementado las ventas del comercio electrónico justo debajo de los 16 mil millones de dólares por trimestre en 2006, de aproximadamente 6 mil millones en 1999.

PayPal e Internetcash funcionan así: un consumidor establece una cuenta al proporcionar la información de su banco o tarjeta de crédito. El consumidor puede entonces enviar fondos a cualquier persona o institución con una dirección de correo electrónico. Los fondos de PayPal o Internetcash pueden retirarse mediante un cheque o transferirse a una cuenta bancaria.

Algunos bancos por internet existen sin sucursales físicas. En algunos casos, los bancos Web no están restringidos a realizar operaciones dentro de las fronteras nacionales y tienen la capacidad de realizar operaciones que involucran grandes cantidades de activos simultáneamente. De acuerdo con los analistas de la industria, la banca electrónica proporciona diversas posibilidades atractivas de acceso remoto, incluyendo:

- Disponibilidad de solicitud de información y servicios de operación las 24 horas del día
- Conectividad mundial
- Fácil acceso a la información de operación, tanto reciente como histórica
- Control directo del cliente del movimiento internacional de fondos sin intermediación de instituciones financieras en la jurisdicción del cliente

Formas de financiamiento bancario

Los préstamos para el comercio internacional caen en dos categorías: con garantía y sin garantía.

Financiamiento con garantía

Los bancos no acostumbran tomar riesgos altos. Para reducir su exposición a la pérdida, con frecuencia solicitan un aval. El financiamiento contra un

aval se llama *financiamiento con garantía* y es el método más común de obtener recursos nuevos. Los bancos anticiparán los fondos contra el pago de las obligaciones, documentos de embarque o documentos de almacenaje. El más común de éstos es el anticipo de fondos contra el pago de las obligaciones o título documental. En este caso, el comerciante entrega en prenda las mercancías para exportación o importación como aval de un préstamo para financiar esos bienes. El banco mantiene una posición garantizada al aceptar como aval los documentos que transfieren la titularidad tales como letras negociables, recibos de almacén o recibos de fideicomiso.

Otro método popular para obtener financiamiento con garantía es la *aceptación bancaria* (AB). Ésta es una letra a plazo fijo presentada a un banco por un exportador. Esto se diferencia de lo que se conoce como *aceptación comercial* entre comprador y vendedor en el cual no está involucrado un banco. El banco sella y firma la letra “aceptada” en nombre del cliente, el importador. Al aceptar la letra, el banco asume y reconoce la obligación de pagarla al vencimiento y ha puesto su solvencia crediticia entre el exportador (*emisor*) y el importador (*aceptante*). Las AB son instrumentos negociables que pueden venderse en el mercado de dinero. La tasa de la AB es de descuento, generalmente dos a tres puntos debajo de la tasa preferencial. Con toda la solvencia crediticia del banco detrás de la letra, las AB elegibles atraen las mejores tasas de interés del mercado. Los criterios de elegibilidad son:

1. La AB debe ser creada dentro de los 30 días siguientes al embarque de los bienes.
2. La vigencia máxima es de 180 días después del embarque.
3. Debe ser autocancelable.
4. No puede utilizarse para fines de capital de trabajo.
5. El receptor del crédito debe dar fe de que no hay duplicidad.

Documentos de embarque. Facturas comerciales, conocimientos de embarque, certificados de seguro, facturas consulares y documentos relacionados.

Letra de cambio. Orden escrita para transferir cierta suma de dinero en cierta fecha de la persona propietaria del dinero o que acepta hacer el pago (el aceptante) al acreedor a quien se debe el dinero (el emisor de la letra de cambio). Vea el

glosario para "giro fechado", "letra de cambio documentaria", "letra de cambio a la vista" y "letra de cambio a plazo".

Financiamiento sin garantía

Honestamente, el *financiamiento sin garantía* es solamente para aquellos que tienen una sólida posición crediticia con su banco o tienen una larga experiencia en el comercio a largo plazo. Generalmente equivale a ampliar las líneas de crédito de capital circulante ya existentes. Para el pequeño importador/exportador el financiamiento sin garantía probablemente esté limitado a una línea de crédito personal.

Factoraje

Una empresa de factoraje es un agente que comprará cuentas por cobrar con descuento (generalmente 5 al 8% del bruto). Los bancos hacen 95% del factoraje, el restante se realiza a través de especialistas privados. El factor obtiene una ganancia sobre la cobranza y proporciona una fuente de flujo de caja para el vendedor, si bien es cierto será menos si el negocio hubiera resistido para hacer la cobranza él mismo.

Por ejemplo, suponga que usted tuviera una cuenta por cobrar de 1 000 dólares. Un factor podría ofrecerle un anticipo de 750 dólares sobre la factura y le cobrará 5% de los 1 000 dólares por mes hasta su cobro. Si el cobro se realiza dentro del primer mes, el factor se quedará solamente con 50 dólares y regresará 200. Si le toma dos meses, se quedará con 100 dólares y regresará solamente 150, etcétera.

El importador se beneficia de tener el efectivo para reordenar productos del extranjero. Para el fabricante, el beneficio puede ser el flujo de caja disponible para producción incrementada o nueva.

Otras fuentes privadas de financiamiento

Estados Unidos tiene varias instituciones importantes de financiamiento comercial, todas en competencia para apoyar sus programas de exportación.

Private Export Funding Corporation (PEFCO)

Fue establecida en 1970 y es propiedad de aproximadamente 60 bancos, siete corporaciones industriales y una empresa de banca de inversión. PEFCO opera con su propio capital accionario, una amplia línea de crédito del Banco EXIM del gobierno de Estados Unidos y con el producto de sus obligaciones de deuda garantizadas y sin garantía. Proporciona préstamos a medio y largo plazos, sujetos a la aprobación del Banco EXIM, a compradores extranjeros de bienes y servicios de Estados Unidos. PEFCO se dedica generalmente a las ventas de bienes de capital con un compromiso mínimo de un millón de dólares, no hay máximo. Contacto: PEFCO, 280 Park Avenue (4-West), Nueva York, N.Y. 10017, correo electrónico: info@pefco.com, www.pefco.com

Overseas Private Investment Corporation (OPIC)

Es una institución privada y autosustentable cuyo objetivo es promover el crecimiento económico en los países en desarrollo. Los programas de OPIC incluyen seguro, financiamiento, misiones, programas de seguros de contratistas y exportadores, programas de garantía de pequeños contratistas y servicios de información para el inversionista. Para mayor información: OPIC, 1615 M Street N.W., Washington, D.C. 20527; www.opic.gov

Fuentes gubernamentales

Muchas naciones están escasas en divisas y las que tienen están destinadas a importaciones nacionales prioritarias y para pagar los intereses de los grandes compromisos internacionales de crédito. No obstante, probablemente existen más fuentes de financiamiento competitivo hoy en día para apoyar la exportación que en cualquier otro momento en la historia. La queja más grande es que no hay suficientes empresas para aprovechar los programas.

Small Business Administration (SBA)

Todas las naciones apoyan el crecimiento de las pequeñas empresas. Por ejemplo, el gobierno de Estados Unidos tiene a la Small Business Administration (SBA), la cual garantiza que las empresas pequeñas que puedan demostrar una capacidad razonable para pagar puedan obtener préstamos

de capital de trabajo a 10 años por no más que la tasa preferencial más 4.25%. El máximo vencimiento puede ser hasta 25 años, dependiendo del uso del producto del préstamo. Las tasas de interés pueden negociarse entre acreditados y acreedores, sujeto a los máximos de SBA vinculados a la tasa preferencial. El programa de garantía de línea de crédito revolviente para exportaciones del SBA proporciona financiamiento pre-exportación para la fabricación o la compra de bienes para venta en los mercados internacionales y para ayudar a los pequeños negocios a penetrar o desarrollar un mercado extranjero. El máximo vencimiento para este financiamiento es de 18 meses. El SBA, en cooperación con el Export-Import Bank, participa en préstamos entre 200 000 y un millón de dólares.

Export-Import (EXIM) Bank

Para aquellos exportadores que han encontrado una venta, pero el comprador no puede encontrar el financiamiento en su propio país, el Export-Import (EXIM) Bank tiene fondos disponibles para dar apoyo crediticio en forma de préstamos, garantías y seguro para las pequeñas empresas. El Export-Import Bank es una entidad federal para ayudar al financiamiento de las exportaciones de bienes y servicios de Estados Unidos. Las tasas varían pero están disponibles por un periodo de cinco a 10 años.

Los programas incluyen préstamos a mediano y largo plazos y garantizan esa cobertura hasta 85% del valor de exportación de una operación con condiciones de pago de un año o más. Los préstamos y garantías a largo plazo se otorgan por más de siete años pero generalmente no más de 10 años. El Medium-Term Credit Program tiene más de 300 millones de dólares disponibles para las pequeñas empresas que enfrentan la competencia extranjera subsidiada. El Small Business Credit Program también tiene fondos disponibles, con crédito directo para exportar mercancías a mediano plazo; la competencia no es necesaria. El EXIM Working Capital Program (EWCP) garantiza el pago del acreedor de los préstamos a corto plazo para las exportaciones con periodos de pago de 0 a 10 años. El contacto en el sitio Web puede hacerse en www.exim.gov

The Agency for International Development (AID)

Esta organización, una división subordinada del Departamento de Estado de Estados Unidos, proporciona préstamos y subsidios a los países menos

desarrollados por razones de desarrollo y de política extranjera. Conforme al AID Development Assistance Program, los fondos están disponibles a tasas de 2 y 3 % a 40 años. El AID Economic Development Fund también tiene fondos a tasas de interés similares. En general, estos fondos están disponibles mediante invitaciones a licitaciones a través del *Commerce Daily Bulletin*, una publicación disponible en la Government Printing Office, Washington, D.C. 20402, correo electrónico: inquiries@usaid.gov, sitio Web: www.usaid.gov

The International Development Cooperation Agency (IDCA)

Esta organización patrocina el Trade and Development Program (TDP) y presta fondos en una base anual de manera que los países amigos puedan comprar bienes y servicios extranjeros para importantes proyectos de desarrollo. Con frecuencia, estos fondos apoyan a las empresas más pequeñas en posiciones de subcontrato.

Evitar los riesgos

Hacer negocios siempre involucra cierto riesgo, así que no debe esperar que los negocios transfronterizos sean diferentes. Cierta cantidad de incertidumbre siempre está presente al hacer negocios a través de las fronteras internacionales, pero gran parte de ésta puede cubrirse, administrarse y controlarse. Los principales países exportadores tienen acuerdos para proteger a los exportadores y a los banqueros que proporcionan su apoyo de financiamiento. Evitar y/o controlar los riesgos en el comercio global es algo cotidiano para los importadores y exportadores. Entender los instrumentos disponibles para evitar el riesgo no es difícil pero es vital. Esencialmente existen cuatro tipos de riesgos:

- **Riesgos comerciales.** No obtener el pago, no recibir los bienes, insolvencia o incumplimiento prolongado del comprador, competencia y disputas sobre el producto, garantía, etcétera.
- **Riesgos de divisas.** Fluctuaciones de divisas.
- **Riesgos políticos.** Guerras, golpes de estado, revoluciones, expropiaciones, expulsiones, controles de divisas o cancelación de las licencias de importación o exportación.

- **Riesgos de embarque.** Riesgo de daño y/o pérdida en el mar u otra vía de transportación.

La mayoría de los riesgos admite un método de anulación. Por supuesto, no hay un seguro para problemas tales como las disputas sobre calidad o la pérdida de mercados resultante por la competencia, pero existen instrumentos de administración para tres aspectos del riesgo: no obtener el pago, pérdida o daños y exposición a divisas.

Anulación del riesgo comercial

Al *vendedor* le gustaría estar seguro de que el comprador pagará a tiempo una vez que los bienes han sido embarcados. La meta es minimizar al menos el riesgo de la falta de pago. Por otro lado, el *comprador* quiere estar seguro de que el vendedor entregará a tiempo y que los bienes son exactamente lo que el comprador ordenó.

Estas preocupaciones se escuchan con más frecuencia de alguien que inicia un negocio de importación/exportación. Es natural la desconfianza a través de las fronteras internacionales; después de todo, existe cierta cantidad de desconfianza incluso en nuestra propia cultura. Dos claves para anular el riesgo es una verificación de la calificación de crédito y reputación del comprador, así como un contrato de venta bien redactado. En el capítulo 3 usted aprendió que un primer paso en el proceso del comercio internacional es lograr un convenio contractual con sus asociados de negocios en el extranjero. Éste debe incluir el método de pago.

Obtener el pago

Asegurar los pagos oportunos preocupa a los exportadores más que cualquier otro factor. La verdad es que la probabilidad de una cuenta incobrable de un cliente internacional es muy baja. En la experiencia de la mayoría de la gente de negocios internacionales, las cuentas incobrables extranjeras raras veces exceden 0.5% de las ventas. La razón es que en los mercados extranjeros, el crédito es todavía algo que debe ganarse como resultado de tener un récord de pago oportuno. Utilice el sentido común al extender crédito a los clientes extranjeros, pero no utilice reglas más duras de las que utiliza para sus clientes domésticos.

Los métodos de pago, con el fin de reducir el riesgo para el vendedor son: cuenta corriente, consignación, letra de cambio (a plazo y a la vista),

autoridad para comprar, carta de crédito y efectivo por adelantado. La tabla 5.1 resume y compara los diversos métodos de pago con el fin de reducir el riesgo para el exportador e incrementarlo para el importador. Otros métodos útiles que posibilitan el comercio electrónico entre empresas son el Electronic Data Interchange o EDI (www.EDI.com), Swift (www.swift.com) y Bolero (www.bolero.net).

Cuenta corriente

La *cuenta corriente* es un acuerdo comercial en el cual los bienes se embarcan al comprador extranjero sin garantía de pago. Aunque es el más riesgoso, cuando existen antiguas relaciones de negocios con la misma empresa extranjera se utiliza este método. Sobra decir, la clave es conocer a su comprador y el país de su comprador. Usted debe utilizar una cuenta corriente cuando el comprador tenga una necesidad continua del producto o servicio del vendedor. Algunos exportadores experimentados dicen que ellos sólo hacen negocios en cuentas corrientes. Pero siempre ponen como preámbulo de esta declaración que tienen relaciones estrechas y que han estado haciendo negocios con esos clientes extranjeros durante muchos años. Una cuenta corriente puede ser riesgosa a menos que el comprador

Tabla 5.1 Comparación de distintos métodos de pago

(En orden decreciente de riesgo para el exportador y creciente para el importador)				
Método	Bienes disponibles a los compradores	Tiempo usual de pago	Riesgo para el exportador	Riesgo para el importador
Cuenta corriente	Antes del pago	Según lo acordado	Mayor: depende de que el importador pague las cuentas	Mínimo
Envío	Antes del pago	Después de vendido	Máximo: el exportador retiene titularidad	Menor: costo de inventario
Letra de cambio a plazo	Antes del pago	Al vencimiento de la letra	Alto: depende de que el importador pague la letra	Bajo: revisión de cantidad/calidad
Letra de cambio a la vista	Después del pago	A la presentación de la letra al importador	Si no es pagada, se regresan o se dispone de los bienes	Poca: si se requiere informe de inspección
Autoridad para comprar	Después del pago	A la presentación de la letra	Tenga cuidado del recurso	Poca: si se requiere informe de inspección
Carta de crédito	Después del pago	Cuando los documentos estén disponibles después del embarque	Ninguno	Ninguno: si se requiere informe de inspección
Efectivo	Después del pago	Antes del embarque	Mínimo	Máximo

sea de integridad incuestionable y haya resistido una minuciosa investigación crediticia. La ventaja de este método es su facilidad y conveniencia, pero con ventas de cuenta corriente deberá financiar el flete. La práctica estándar en muchos países es diferir el pago hasta que la mercancía se venda, algunas veces incluso más tiempo. Por tanto, entre las formas de pago, las ventas de cuenta corriente requieren la cantidad más grande de capital de trabajo. Además, tiene que soportar el tipo de cambio si las ventas son cotizadas en moneda extranjera. No obstante, las presiones competitivas pueden obligar el uso de este método.

CONSEJO ÚTIL

Las relaciones entre comprador y vendedor hacen la diferencia al reducir la desconfianza. Haga un esfuerzo para reunirse y conocer a su socio comercial.

Consignación

El vendedor (consignador) retiene la titularidad de los bienes durante el embarque y almacenaje del producto en el almacén o en la tienda minorista. El consignatario actúa como un agente de ventas, vendiendo los bienes y remitiendo el monto neto de lo recaudado al consignador. Como en las ventas de cuenta corriente, las ventas de consignación también pueden ser riesgosas y solamente se prestan para ciertos tipos de mercancías. Se debe tener un gran cuidado en elaborar este convenio contractual. Asegúrese de que esté cubierto con un seguro de riesgos adecuado.

Letras de cambio bancarias, letras de cambio a plazos y letras de cambio a la vista

El pago para muchas ventas se acuerda utilizando uno de los métodos bancarios más probados. Las *letras de cambio bancarias*, *letras de cambio a plazo* y *letras de cambio a la vista* son útiles en determinadas circunstancias.

Letra de cambio bancaria. Son sencillamente órdenes escritas que activan el pago ya sea a la vista o a “plazo”, que es un tiempo o fecha en el futuro. La letra de cambio bancaria es un cheque, emitido por un banco a

otro banco, utilizado principalmente en donde es necesario que el cliente provea fondos pagaderos en un banco en un lugar distante. El exportador que utilice este método de pago puede ofrecer una variedad de opciones de pago al cliente en el extranjero.

Letra de cambio a plazo. Ésta es una orden de aceptación emitida por el exportador al importador (cliente), pagadera a un cierto número de días después de su presentación al tenedor. Piense en ella como un pagaré o promesa de pago en el futuro.

Los documentos tales como los conocimientos de embarque, certificados de seguros y facturas comerciales negociables acompañan la letra comercial y se presentan a través del banco del exportador para su cobro. Cuando se presentan al importador en el banco, el importador reconoce que los documentos son aceptables y se compromete a pagarlos al escribir “aceptado” en la letra y al firmarla. Normalmente el importador tiene de 30 a 180 días, dependiendo del plazo, para hacer los pagos al banco para su transmisión.

Letra de cambio a la vista. Ésta es similar a la letra de cambio a plazo excepto que el banco del importador mantiene el documento hasta que el importador libera los fondos. Las letras de cambio a la vista son el método más común empleado por los exportadores en todo el mundo. No son otra cosa que una orden escrita en un formato bancario estandarizado solicitando dinero del comprador en el extranjero. Mientras que este método cuesta menos que la carta de crédito (definida en seguida), tiene un riesgo más alto porque el importador puede rehusar el pago de la letra de cambio.

Conocimiento de embarque. Documento que proporciona los términos del contrato entre el consignador y la empresa de transportación para mover la carga entre los puntos establecidos y a un costo específico.

Factura comercial o de aduana. Una factura por los bienes del vendedor al comprador. Es un método utilizado por el gobierno para determinar el valor de los bienes para fines de valuación en aduana.

A la vista. Indica que un instrumento negociable debe pagarse a su presentación o requerimiento.

Autoridad para comprar

Este método es utilizado ocasionalmente en el Lejano Oriente. Especifica un banco en donde el exportador puede emitir una letra de cambio documental sobre el banco del importador. El problema con este método es que si el importador incumple el pago de la letra de cambio, el banco tiene un “recurso” con el exportador para un acuerdo. Si un exportador consiente en este método se sugiere que la autoridad para comprar especifique “sin recurso” y así se estipule en las letras de cambio.

El riesgo mayor con los métodos a plazo, vista y autoridad para comprar es que el comprador puede rehusar pagar o recoger las mercancías. El método de anulación es requerir efectivo contra los documentos. Desafortunadamente, este método es lento porque los bancos son lentos para transferir los fondos porque ellos quieren utilizar el tiempo de circulación (inversión de corto plazo del dinero bancario) para ganar intereses. Utilizar una transferencia electrónica puede evitar esto.

Cartas de crédito (C/C)

Lo ideal sería que un exportador sólo negociara en efectivo, pero en la realidad pocas personas de negocios son capaces inicialmente o están dispuestas a hacer negocios de acuerdo con esas condiciones. En virtud del riesgo del incumplimiento del pago resultante de la insolvencia, bancarota u otro deterioro severo, se desarrollaron los procedimientos y documentos que ayudan a garantizar que los compradores extranjeros cumplan sus acuerdos.

La forma más común de cobranza es el pago contra una *carta de crédito* (C/C). La C/C es un método probado con el tiempo en el cual el banco del importador garantiza que si todos los documentos son presentados de conformidad exacta con las condiciones de la C/C, pagará al exportador. El procedimiento no es difícil de entender y la mayoría de las ciudades tienen bancos con personas familiarizadas con la mecánica de la C/C.

Este método es bien entendido por los comerciantes alrededor del mundo, es simple y es tan bueno como su banco. Internacionalmente el término *crédito documentario* es sinónimo del término de *carta de crédito*. Éstos involucran miles de transacciones y miles de millones de dólares cada día en cada parte del mundo. Son operados casi siempre de conformidad con las costumbres y prácticas uniformes para los créditos documentarios de la Cámara de Comercio Internacional, un código de práctica que es reconocido por las comunidades bancarias en 156 países. Una *Guide to Docu-*

mentary Operations, que incluye todas las formas estándares, está disponible en ICC Publishing Corporation, Inc., 156 Fifth Avenue, Suite 417, Nueva York, N.Y. 10010, correo electrónico pub@iccwbo.org, dirección en la Red: www.iccbooks.com

Una C/C es un documento emitido por un banco a solicitud del importador o del comprador a favor del vendedor. Ésta promete pagar una cantidad específica de dinero a la recepción del banco de ciertos documentos dentro de un tiempo específico o a intervalos que correspondan con los embarques de bienes. Es un método universalmente utilizado de lograr un compromiso comercialmente aceptable. Piense en una carta de crédito como aval de un préstamo contra los recursos que se colocan en una cuenta de depósito en garantía. La cantidad en la cuenta depende de la relación entre el comprador y su banco.

Por lo general, si usted no tiene una cuenta, el banco requerirá 100% de aval. Con una cuenta, el banco establecerá una línea de crédito contra la cuenta. Por ejemplo, si tiene 5 000 dólares en su cuenta y se espera que la transacción cueste 1 000 dólares, su cuenta se reducirá a 4 000 dólares y la línea de crédito se establecerá en 1 000 dólares.

Los cargos de una carta de crédito comercial son competitivos, así que deberá investigar y comparar (tabla 5.2).

Tabla 5.2 Cargos típicos de cartas de crédito

Tipo de crédito	Cargos típicos
Importación y doméstico	$\frac{1}{8}$ de 1% de la transacción con un mínimo de 75 a 100 dólares Correcciones: $\frac{1}{8}$ de 1% fijo, mínimo 70 dólares Cuota de pago: $\frac{1}{4}$ de 1% fijo, mínimo 90 dólares por letra de cambio Cuota por aceptación: cuota por año (con base en 360 días), mínimo 75 dólares por cada letra de cambio aceptada Cuota de discrepancia: 40 dólares
Exportaciones	Notificación: 60 dólares Confirmación: sujeto a las condiciones de riesgo del país, mínimo 75 dólares Correcciones: 55 dólares Asignación de lo recaudado/transferencias: $\frac{1}{8}$ de 1% de la transacción con un mínimo de 75 dólares Cuota de discrepancia: 45 dólares Pago/negociación: $\frac{1}{10}$ de 1%, mínimo 85-95 dólares
Cartas contingentes	Cuota de emisión: un porcentaje anual (con base en 360 días) basado en consideraciones de riesgo de crédito, mínimo 250 dólares Cuota de corrección: se carga una cuota relacionada con el riesgo, mínimo 250 dólares Cuota de pago: $\frac{1}{4}$ de 1% fijo, mínimo 90 dólares por letra de cambio
Cobro de créditos documentarios	Entrada: a la vista, 75 dólares; a plazo, 95 dólares Salida: a la vista, 75 dólares; a plazo, 95 dólares

Cartas de crédito contingentes. Algunas veces, cuando se negocia con una cuenta corriente, el exportador requiere una *carta de crédito contingente*. Esto significa justo lo que implica el nombre, la carta de crédito no se ejecutará a menos que no se realice el pago dentro del periodo especificado, generalmente de 30 a 60 días. Los cargos por manejo del banco para las cartas de crédito contingentes normalmente son más altos que aquellos para una carta de crédito comercial (importación).

Bancos emisores, confirmantes y notificadores. Las cartas de crédito son exigibles ya sea a la *vista* o con base en una letra de cambio a *plazo*. En una carta de crédito a la vista, el banco emisor (compradores) paga, con o sin una letra de cambio, cuando está satisfecho de que los documentos presentados se ajustan a las normas. Un banco *notificador* (con mayor frecuencia el banco *confirmante* o del vendedor) informa al vendedor o beneficiario de que se emitió una carta de crédito. Conforme a una carta de crédito a plazo (aceptación) una vez que la letra de cambio relacionada se presente y se verifique que está en exacto apego, la letra de cambio se sella “aceptada” y puede entonces negociarse como una “aceptación bancaria” por el exportador, a un descuento que refleje el costo del dinero adelantado contra la letra de cambio.

Una vez que el comprador y el vendedor aceptan que utilizarán una carta de crédito como pago y que han ideado las condiciones, el comprador o importador presenta una solicitud por la carta de crédito ante su banco internacional. La figura 5.1 es un ejemplo de una solicitud para una carta de crédito.

Tipos de cartas de crédito. Existen dos tipos de cartas de crédito: revocable e irrevocable. El *crédito revocable* significa que el documento puede corregirse o cancelarse en cualquier momento sin previo aviso o notificación al vendedor. *Irrevocable* significa simplemente que los términos del documento pueden ser corregidos o cancelados sólo con el acuerdo de todas las partes.

La *confirmación* significa que el banco garantiza el pago por el banco extranjero.

Utilizando la solicitud como su guía, el banco emite un documento de crédito incorporando las condiciones acordadas por las partes. La figura 5.2 es un ejemplo de una carta de crédito.

La figura 5.3 muestra las tres fases de crédito documentario en su forma más simple. En la fase I, su banco (*emisor*) notifica al vendedor a través de un

Figura 5.1 Solicitud para abrir una carta de crédito

Para: <u>Banco internacional del importador</u>	Solicitud para abrir crédito documentario (carta de crédito comercial y convenio de seguridad)
	Fecha _____
<p>Agradeceré abrir para mi/nuestra cuenta un crédito documentario (carta de crédito) de conformidad con las particularidades abajo mencionadas.</p> <p>Estamos de acuerdo en que, excepto lo declarado expresamente de otra forma hasta el momento, este crédito estará sujeto a las costumbres y prácticas uniformes para los créditos documentarios, publicación de la ICC # 290.</p> <p>Nos comprometemos a ejecutar la forma de indemnización usual del banco.</p> <p>Tipo de crédito: <u>Irrevocable</u>, es decir, no puede ser cancelado sin el consentimiento del beneficiario.</p> <p><u>Revocable</u>, es decir, sujeto a cancelación.</p> <p>Método de notificación: <input type="checkbox"/> Correo aéreo <input type="checkbox"/> Correo electrónico/fax, detalles breves <input type="checkbox"/> Correo electrónico/Fax, detalles completos</p> <p>Banco del beneficiario: _____</p> <p>A favor del beneficiario: <u>nombre y dirección de la empresa.</u></p> <p>Cantidad o suma de:</p> <p>Disponibilidad: Válida hasta ____ en ____ para negociación/ fecha de aceptación/pago</p> <p>Este crédito está disponible por letras de cambio emitidas en ____ a la vista/acompañadas de los documentos requeridos.</p> <p>Documentos requeridos:</p>	
	<p>Factura con tres copias</p> <p>Serie completa conocimientos de embarque</p> <p>“limpio y sin daño” a la orden del consignador, endoso en blanco. En el caso de que el movimiento de los bienes involucre más que una modalidad, se requerirá un “documento de transporte combinado”.</p> <p>Seguro de riesgo marino y de guerra negociable por % (generalmente 110%) del valor de factura cubriendo todos los riesgos.</p>

(Continúa)

Figura 5.1 (Continuación)

Certificado de inspección	
Otros documentos: Certificado de origen emitido por la Cámara de Comercio en tres copias	
Lista de embalaje	
Cantidad y descripción de bienes	
Precio por unidad:	
Condiciones y puerto o lugar relativo: CIF/C&F/FOB/FAS/ _____	
Lugar _____	
Envío/Embarque De _____ a _____	
Instrucciones especiales (si las hubiera):	

banco notificador o del banco (*confirmante*) del vendedor que se emitió un crédito. En la fase II, el vendedor embarca los bienes y presenta los documentos al banco, momento en el cual se paga al vendedor. La fase III es la fase del convenio en el cual los documentos deben transferirse al banco del comprador, con lo cual el comprador paga al banco cualquier cantidad de dinero remanente a cambio de los documentos. De ese modo, a la llegada de los bienes el comprador o importador tiene los documentos apropiados de entrada.

Usos del intermediario especial de las cartas de crédito

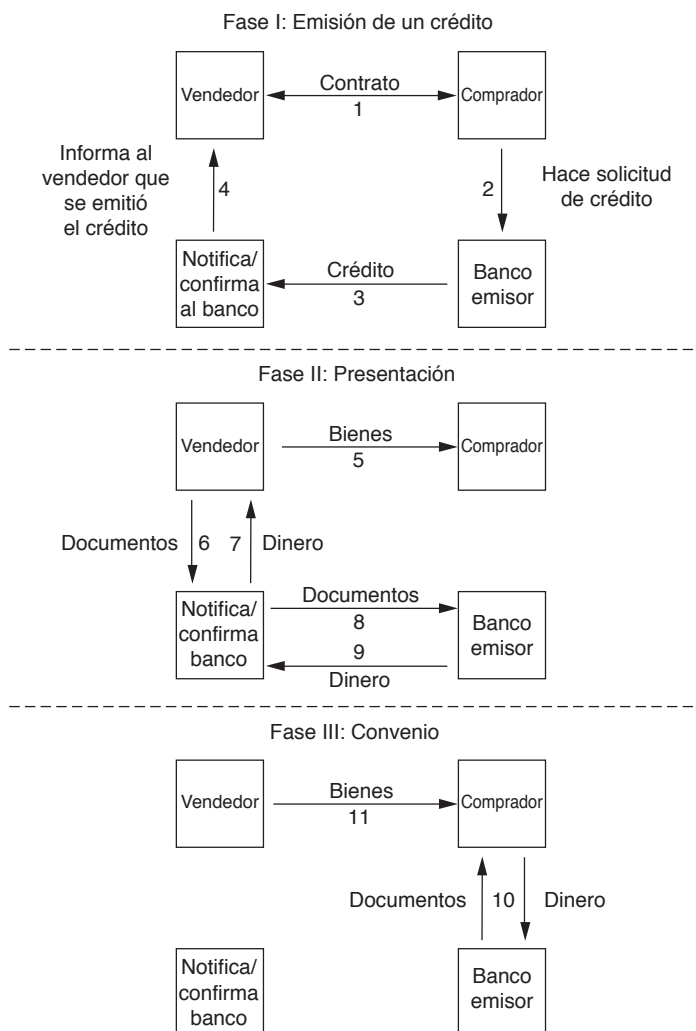
Existen tres usos especiales de cartas de crédito comerciales para el intermediario de importación/exportación: transferible, cesión de producto del crédito y cartas de crédito garantizadas. La figura 5.4 compara el riesgo involucrado con el uso de cada método.

Carta de crédito transferible. La figura 5.5 muestra gráficamente cómo funciona la *carta de crédito transferible*. El comprador abre la carta de crédito, la cual establece claramente que es transferible, a nombre del inter-

Figura 5.2 Muestra de carta de crédito (C/C)

Nombre del banco emisor _____	Crédito documentario No. _____
Lugar y fecha de emisión _____	Lugar y fecha de expiración _____
Solicitante _____	Cantidad _____
	Crédito disponible con <input type="checkbox"/> Pago <input type="checkbox"/> Aceptación <input type="checkbox"/> Negociación
Embarque de _____	Contra la presentación de la documentación aquí detallada
Embarque a _____	Emitido en _____ Banco _____
Factura en tres copias	
Serie completa: conocimientos de embarque “limpio y sin daño” a la orden del consignador, endoso en blanco. En el caso de que el movimiento de las mercancías involucre más de una modalidad se requerirá un “documento de transporte combinado”.	
Seguro de riesgo marino y de guerra negociable por _____ % (generalmente 110%) del valor de factura cubriendo todos los riesgos.	
Certificado de inspección	
Certificado de origen emitido por la Cámara de Comercio en tres copias	
Lista de embalaje _____	
Documentos a ser presentados dentro de los _____ días siguientes a la fecha de emisión del (los) documento(s) de embarque pero dentro de la vigencia del crédito.	
Por el presente emitimos este crédito documentario en su favor.	
Banco emisor	

mediario como beneficiario original quien a su vez transfiere todo o parte de la carta de crédito al (los) proveedor(es). La transferencia debe hacerse de conformidad con los mismos términos y condiciones que aquellos en la carta de crédito original con las siguientes excepciones: cantidad, precio unitario, fecha de expiración y fecha de embarque. En este caso, el comprador y el proveedor generalmente son revelados uno al otro.

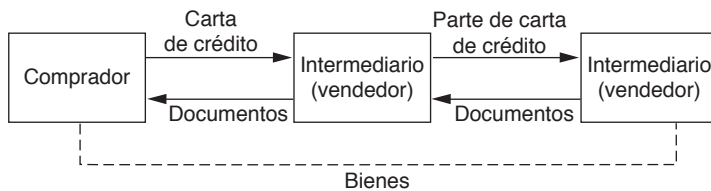
Figura 5.3 Las tres fases de una carta de crédito

Cesión de producto. Este método se muestra en la figura 5.6; la figura 5.7 muestra una carta típica de cesión.

Observe que el producto de todas las cartas de crédito necesita ser cedido. En este caso, el comprador abre una carta de crédito como el beneficiario y depende del cumplimiento del intermediario de modo que pueda pagarse al beneficiario. Cualquier discrepancia en los documentos del intermediario impedirá el pago de acuerdo con la carta de crédito.

Figura 5.4 Comparación de riesgos

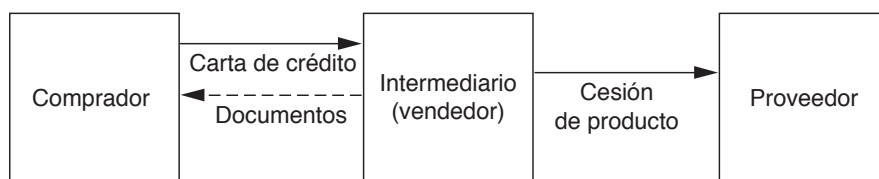
	<i>Cesión de producto</i>	<i>Carta de crédito transferible</i>	<i>Carta de crédito garantizada</i>
Riesgo para intermediario	Proveedor depende del intermediario para cumplir con carta de crédito	Intermediario depende del proveedor para cumplir con carta de crédito	El rendimiento del proveedor debe satisfacer ambas cartas de crédito
Riesgo para el banco del intermediario	Ninguno	Mínimo	El proveedor no cumple con carta de crédito maestra
Revelación	Comprador y vendedor no son revelados	Comprador y vendedor son revelados	Comprador y vendedor no son revelados (con documentos de tercero)

Figura 5.5 Carta de crédito transferible

- La carta de crédito debe estipular que es transferible.
- El beneficiario original transfiere todo o parte de la carta de crédito al (los) proveedor(es).
- La transferencia debe hacerse de acuerdo con los mismos términos y condiciones con las siguientes excepciones:
 - Cantidad
 - Precio unitario
 - Fecha de expiración
 - Fecha de embarque
- Comprador y proveedor son revelados generalmente uno al otro.

El intermediario instruye al banco notificador para realizar el pago al proveedor cuando los documentos son negociados. De esta manera, los compradores y vendedores no son revelados unos a otros.

Carta de crédito garantizada. Cuando se utiliza el método *garantizado* que se muestra en la figura 5.8, el intermediario debe tener una línea de crédito porque el intermediario es responsable de pagar la segunda

Figura 5.6 Cesión de producto

- El proveedor depende de que el intermediario cumpla con la carta de crédito de modo que reciba su pago. La discrepancia en los documentos del intermediario impedirá el pago conforme a la carta de crédito.
- El intermediario instruye al banco notificador que efectúe el pago al proveedor cuando los documentos se negocien.
- El comprador y el vendedor no son revelados uno al otro.
- El producto de todas las cartas de crédito puede cederse.

carta de crédito (*garantía*) independientemente de la recepción del pago de conformidad con la primera carta de crédito (*maestra*). Se debe ejercer un gran cuidado cuando se utilice este método porque las discrepancias en la primera carta de crédito resultarán en el incumplimiento del pago y la capacidad de pago del intermediario puede ser un riesgo de crédito sustancial. Las cartas de crédito garantizadas deben emitirse en términos casi idénticos y tener en cuenta documentos de un tercero.

Efectivo por adelantado

Este método de pago es el más deseable, pero el comprador extranjero con frecuencia argumenta inmovilizar su capital. Sobre la base de que ver la mercancía es el mejor seguro, la mayoría de las personas de negocios tratan de no pagar hasta que reciben realmente los bienes. Además, el comprador puede resentir la insinuación de que él/ella puede no ser solvente.

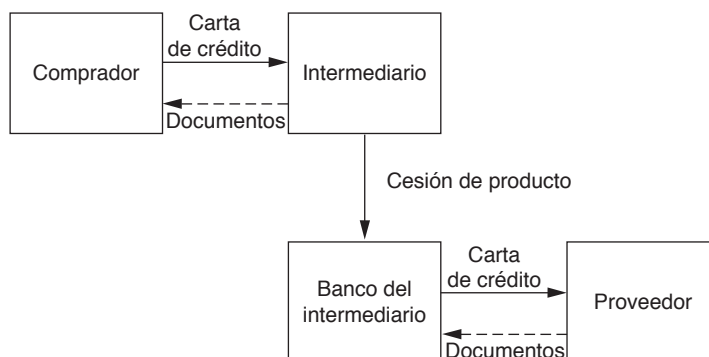
Evitar el mal crédito

Escoja a su cliente cuidadosamente. Las deudas incobrables son más fácilmente evitables que rectificables. Si existen problemas de pago, manténgase en comunicación y trabajando con la compañía hasta que se solucione

Figura 5.7 Carta típica de cesión

CESIÓN DE PRODUCTO	
<p>Señores:</p> <p>Adjunta está la carta de crédito número _____ emitida por _____ a favor de _____ por una cantidad superior a \$ _____ que expira _____.</p> <p>Nuestras letras de cambio y documentos en términos de este crédito serán presentados por nosotros en sus oficinas. Autorizamos y los instruimos a pagar a _____ la suma de \$ _____ de producto de estas letras de cambio, en consideración del valor recibido.</p> <p>Estas instrucciones son irrevocables y continuarán bajo cualquier extensión de esta carta de crédito. Por favor acuse de recibido estas instrucciones directamente a _____ enviándoles una copia de esta carta.</p> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;"> <p>Atentamente,</p> <p>_____</p> </div> <p>Firma verificada:</p> <p>_____</p> <p style="padding-left: 40px;">Nombre del banco</p> <p>_____</p> <p style="padding-left: 40px;">Firma autorizada</p> <p>La cesión antes mencionada fue debidamente anotada en nuestros registros.</p> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;"> <p>_____</p> <p>Departamento de Banca Internacional, The Bank of San Diego</p> <p>Firma autorizada</p> </div>	

el asunto. Incluso los clientes más valorados tienen problemas financieros de vez en cuando. Si no funciona otra cosa, solicite a su departamento de industria o comercio o a la Cámara de Internacional de Comercio que inicie negociaciones en su nombre.

Figura 5.8 Carta de crédito garantizada

- Requiere de una línea de crédito para el intermediario.
- El intermediario es responsable del pago de la segunda carta de crédito (de respaldo).
- Riesgo sustancial de crédito en que las discrepancias de la primera carta de crédito resulte en incumplimiento de pago.
- Las cartas de crédito se emiten en términos casi idénticos.
- La capacidad del intermediario para pagar es una consideración clave.
- La carta de crédito debe permitir documentos de un tercero.

La información que es actual y exacta es el alimento para las buenas decisiones financieras. Básicamente existen dos tipos de información de crédito internacional: (1) la capacidad y la disposición de las compañías importadoras para hacer el pago y (2) la capacidad y la disposición de los países extranjeros para permitir el pago en una divisa convertible.

Existen varias maneras de obtener información crediticia acerca de empresas y sus países.

Información de compañías domésticas

- Bancos comerciales
- Servicios comerciales de crédito, tales como Dun & Bradstreet
- Asociaciones comerciales

Información de compañías extranjeras

- National Association of Credit Management (NACM)
- Especialistas de crédito extranjeros en los departamentos de crédito de grandes empresas exportadoras

- Bancos comerciales, con verificación de crédito del comprador a través de sus sucursales y corresponsales en el extranjero
- Servicios comerciales de reportes de crédito, tales como Dun & Bradstreet
- Consultas con el EXIM Bank y la Foreign Credit Insurance Association (FCIA)
- *World Trade Directory Reports* del Departamento de Comercio de Estados Unidos

Información de países extranjeros

- Banco Mundial
- Chase World Information Corporation
- La revista *Institutional Investor*
- National Association of Credit Management (NACM)

Evitar los riesgos de embarque

El seguro de carga marina es una herramienta esencial de negocios para importación/exportación y se aconseja a la mayoría de los comerciantes que empiezan a trabajar de cerca con una empresa de transportación de carga. En general, la cobertura se vende sobre la base de almacén a almacén (es decir, de la fábrica del remitente a la plataforma del destinatario). La cobertura generalmente cesa después de un número específico de días luego de que el barco o el avión fueron descargados. Usted compra las pólizas por embarque o “contra todo riesgo”. Las empresas transportadoras de carga por lo general tienen una póliza contra todo riesgo para proteger a los clientes que no tienen su propia póliza. La mayoría de las empresas de seguros basa el seguro de carga en el valor de todos los cargos del embarque incluyendo el manejo del flete, etc., más 10% para cubrir contingencias ocultas. Las tasas varían de acuerdo al producto, el historial del cliente, destino y método de embarque.

Los seguros de carga oceánica cuestan alrededor de 0.50 a 1.50 dólares por cada 100 dólares del valor de factura. La carga aérea es aproximadamente 25 a 30% menos.

Evitar el riesgo político

Ningún sistema nacional de exportación es idéntico a otro. Sin embargo, existen similitudes, la mayor de las cuales es la participación universal del

gobierno a través del organismo de crédito de exportación involucrado y del sector de la banca comercial en funcionamiento del sistema.

La mayoría de los países tiene bancos de exportación/importación. En Estados Unidos, el EXIM Bank funciona para proporcionar apoyo crediticio en forma de préstamos, garantías y seguro. Todos los EXIM Banks cooperan con la banca comercial para proveer varios convenios para ayudar a los exportadores a ofrecer garantías a los bancos comerciales que financian las ventas de exportación. La Overseas Private Investment Corporation (OPIC) y la Foreign Credit Insurance Association (FCIA) también proporcionan seguro a los exportadores, posibilitándoles ampliar las condiciones de crédito a sus compradores en el extranjero. Las aseguradoras privadas cubren los riesgos de crédito comercial normales; el banco asume todas las obligaciones del riesgo político.

Para contactar a la FCIA: escriba a FCIA, Marketing Department, 11th Floor, 40 Rector Street, New York, N.Y. 10006 o a FCIA, 125 Park Avenue, New York, N.Y. 10006.

Los programas disponibles a través de la OPIC y de la FCIA son bien publicitados y fácilmente disponibles. Los bancos comerciales son esencialmente intermediarios del EXIM Bank para las garantías de exportación en préstamos (empezando en préstamos de hasta un año y terminan en préstamos de hasta 10-15 años). La FCIA ofrece seguro en dos vencimientos básicos: (1) póliza de corto plazo de hasta 180 días y (2) póliza de medio plazo desde 181 días hasta cinco años. Usted también puede obtener una póliza combinada de esos vencimientos. Además, la FCIA tiene una póliza maestra que proporciona protección *contra todo riesgo* (una póliza diseñada para proporcionar cobertura para todas las ventas del exportador a los compradores en el extranjero).

Evitar el riesgo en divisas

Cuando el dólar está fuerte, como lo estaba a principios de la década de 1980, los comerciantes prefieren comerciar en dólares. Cuando el dólar está débil, los comerciantes empiezan a negociar en otras divisas. Por supuesto, el dólar es tan bueno como el oro porque es una divisa políticamente estable que se comercia internacionalmente. Debido a su estabilidad se ha convertido en la divisa vehículo para la mayoría de las transacciones internacionales.

Mientras los exportadores negocien solamente en su moneda, no existe riesgo en divisas. Sin embargo, la fuerza y la popularidad de las divisas es cíclica y el dólar no es siempre el líder. Con frecuencia, un exportador se enfrenta con el prospecto de fijar el precio de los productos o servicios en divisas distintas a los dólares. Los importadores deben comprar moneda extranjera para pagar por los productos y servicios de proveedores extranjeros que evitan riesgos demandando el pago en su propia moneda. En la actual era de tipos de cambio flotantes, existen riesgos que resultan de la exposición siempre que existen flujos de efectivo denominados en moneda extranjera.

Exposición es el efecto en una compañía o en un individuo si se presenta una variación en los tipos de cambio.

Cobertura es el uso del mercado de tipo de cambio a plazo para evitar el riesgo en moneda extranjera.

Tipo de divisas a término es aquel que se contrata hoy para la entrega de una divisa en una fecha específica en el futuro a un precio acordado hoy.

Administrar exitosamente el riesgo en divisas es imperativo. Un importador o exportador ya no puede especular y luego reflejar las pérdidas en el tipo de cambio a los clientes en forma de precios más altos. La mejor decisión de negocios para un importador/exportador es cubrirse en el mercado de futuros cuando exista el riesgo de exposición. Hacer otra cosa es ser un especulador, no una persona de negocios. Utilice el tipo de divisas a término para la fecha en la cual se requiere el pago. Esto evita todo el riesgo en divisas, es simple y razonablemente asequible. El costo de un contrato a futuros es pequeño, la diferencia entre el costo del mercado al contado (el costo de dinero actual) y el costo del mercado a futuros. La mayoría de los bancos internacionales y casas de correduría pueden ayudarlo a tramitar un contrato de divisas a futuros. Los mercados al contado y de futuros son cotizados diariamente en el *Journal of Commerce* y el *Wall Street Journal*.

Convenios agencia/distribuidor

El capítulo 3 explora su relación con los distribuidores en el extranjero. Un fabricante o importador/exportador rara vez aceptará satisfacer todas las

condiciones de un distribuidor. La mayoría son negociables y una compañía que no es conocida internacionalmente puede tener que ceder a más demandas que otros en una posición más favorable. Los siguientes cinco consejos pueden ayudar a evitar riesgos al hacer negocios con distribuidores:

1. ***Ponga el convenio con la agencia por escrito.*** Los derechos y obligaciones resultantes de un convenio escrito no requieren de prueba externa y es todo lo que se necesita para registrar o demostrar los términos de un contrato en la mayoría de los países.
2. ***Exponga el beneficio de ambas partes en el convenio.*** Los convenios bien equilibrados no deberán poner un exceso de carga no lucrativa en una de las partes. La ejecución del convenio puede ser imposible de hacer cumplir contra una parte que no tiene un aparente beneficio de ello.
3. ***Dé una clara definición y significado a todos los términos contractuales.*** Muchos de los términos en inglés que se deletrean de manera igual en el idioma extranjero tienen significados diferentes. Solicite que prevalezca la versión en inglés cuando haya duda. Para evitar conflicto utilice los INCOTERMS (vea el capítulo 2).
4. ***Declare expresamente los derechos y las obligaciones de las partes.*** El contrato de la agencia debe contener una descripción de los derechos y las obligaciones de cada una de las partes, la naturaleza y la duración de la relación y las razones por las cuales el convenio puede darse por terminado.
5. ***Especifique una cláusula jurisdiccional.*** Si lo permiten las leyes locales, especifique en el contrato la jurisdicción que manejará cualquier disputa legal que pudiera surgir. En donde sea posible utilice el arbitraje. Las reglas y los principios básicos de arbitraje son en general los mismos en todas partes. Las cláusulas en el contrato deben contener la identificación del cuerpo o foro de arbitraje. Unas cláusulas de arbitraje modelo pueden obtenerse de la American Arbitration Association, 140 West 51st Street, New York, N.Y. 10020. Usted también puede contactar al Council for International Business de Estados Unidos, 1212 Avenue of the Americas, New York, N.Y. 10036, correo electrónico: info@uscib.org, sitio Web: www.uscib.org

Distribución física (embarque y embalaje)

La *distribución física*, a la que con frecuencia se llama *logística*, es el medio por el cual las mercancías se mueven del fabricante en un país al cliente en

otro. Esta sección discute dos aspectos vitales para los cuales el importador/exportador debe apreciar: embarque y embalaje.

Embarque

Un negocio de importación/exportación puede disponer directamente su propio embarque de carga internacional por tierra, mar y aire. La transportación terrestre se dispone en forma muy parecida a una transacción doméstica, excepto que ciertas marcas de exportación deben agregarse a la información estándar que se muestra en un conocimiento de embarque doméstico. También la empresa de transporte terrestre debe ser instruida para notificar a la empresa transportadora por mar o aire.

Transportación marítima

Existen tres tipos de servicio marino: barcos de una compañía, líneas independientes y barcos de tránsito irregular. Una *liga oceánica* es una asociación de transportistas unidos para establecer tarifas y condiciones de embarque comunes. Las ligas tienen dos tarifas: la tarifa regular y una tarifa contractual más baja. Puede obtener la tarifa contractual si firma un contrato para utilizar exclusivamente las embarcaciones de la liga durante la vigencia del contrato. Las *líneas independientes* aceptan reservaciones de todos los consignatarios contingentes sujeto a la disponibilidad del espacio. Con frecuencia son menos caras que las tarifas de la liga. Una independiente usualmente cotiza tarifas cerca del 10% más bajo que la transportadora de la liga en situaciones en donde las dos están en competencia. Las *embarcaciones irregulares* transportan por lo general sólo cargas por volumen y no siguen un itinerario establecido, en realidad operan como charters.

Independientemente del tipo de transportadora que utilice, ésta hará un contrato de reservación, que aparta el espacio en un barco específico. A menos que usted cancele por anticipado, se le puede pedir que pague aun si su carga no hace el viaje. Usted debe estar protegido con un seguro contra todo riesgo de transporte transatlántico. Un agente de seguros o su empresa transportadora de flete puede hacer los arreglos por usted.

Seguro marítimo. Seguro que compensará al propietario de bienes transportados por los mares en el caso de pérdida que podría no ser recuperada legalmente de la empresa transportadora. También cubre embarques por aire.

Transportación aérea

El transporte aéreo de mercancías sigue creciendo como un método popular y competitivo de carga internacional. El crecimiento ha sido facilitado por la innovación en la industria de carga. Las empresas de transportes aéreos tienen una excelente capacidad, utilizan todos los equipos eficientes de carga y descarga y manejan contenedores estandarizados. Las ventajas son (1) la velocidad de entrega, que lleva las cargas de perecederos al lugar de destino en excelente condición, (2) la capacidad para responder a demandas impredecibles de productos y (3) la rápida circulación de las piezas de repuesto.

El transporte aéreo de mercancías se mueve de acuerdo con una tarifa de carga general o una de materias primas. Una tarifa de carga unitaria especial está disponible cuando se utilizan los contenedores de embarque aéreos aprobados.

Transportación terrestre

La transportación por tierra se ha vuelto menos regulada y, por tanto, más competitiva y eficiente. El mercado de importación/exportación más grande (NAFTA) puede ser atendido directamente por carretera o trenes. Los importadores y exportadores buscan principalmente la transportación terrestre para mover sus productos al puerto de salida más cercano o como se le llama con frecuencia a la combinación de una entrada de agua, tierra o aire en *transporte intermodal*.

Transporte intermodal

El movimiento de embarques internacionales por un contenedor que utiliza métodos de transportación secuencial es el sistema del futuro. El concepto utiliza los métodos más eficientes y económicos para mover productos.

Centro de carga. Este concepto estimuló la sofisticación del mundo intermodal de hoy. Conforme crecieron los barcos para soportar más contenedores se volvieron más caros para operar. Una forma para reducir los costos era moderar el número de puertos de escala. Con el fin de llenar los barcos en menos puertos, la carga tiene que canalizarse a estos centros de carga. La simplificación y organización de los movimientos de la carga se han convertido en el favorito de los especialistas de transportación. Un nuevo conjunto completo de términos se ha desarrollado alrededor del concepto.

Puentes. Un *micropuente* es la elección de rutas de un contenedor hacia o desde cualquier parte en Estados Unidos o de cualquier puerto. Un

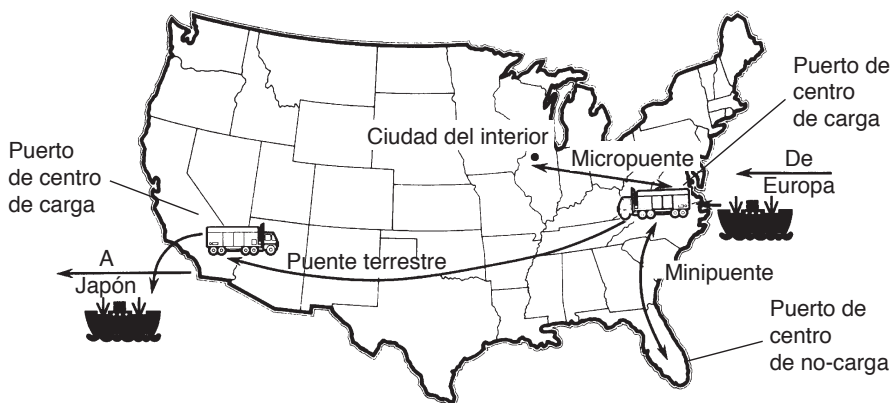
minipuerto mueve un contenedor que se origina o termina en un puerto de Estados Unidos diferente de aquel que entra o sale del país. Un *puerto terrestre* descarga un contenedor en cualquier puerto de Estados Unidos, lo envía a través del país por tren y luego lo vuelve a cargar a bordo de una embarcación para el movimiento final a un destino en el extranjero. *RO/RO* se refiere a la capacidad Roll on/Roll off de un ferry, buque o barco para carga en contenedor, que es la base de la transportación intermodal.

Un ejemplo de transportación intermodal podría ser un contenedor de bienes que se origina en Europa pero tiene destino en Japón. Puede enviarse a un barco por camión y luego por tren en Newport News, Virginia (RO/RO), en donde se uniría a otro contenedor transportado en camión desde Florida (minipuerto) con destino también a Japón. Los contenedores entonces serían movidos a través de Estados Unidos (puente terrestre) y luego transferidos del tren a un barco en Long Beach, California, que terminaría el movimiento en Tokio. La figura 5.9 ilustra el concepto de transportación intermodal.

CONSEJO ÚTIL

Si los detalles de la transportación y todas las ideas modernas no son para usted, entonces vea a su empresa transportadora de carga (que se discute en el capítulo 7).

Figura 5.9 Concepto de transportación intermodal



Embalaje y marca para embarque al extranjero

Ya sea en importación o exportación, su(s) producto(s) debe(n) viajar miles de kilómetros sin daño. Su paquete debe estar protegido de roturas, humedad, almacenamiento descuidado, manejo brusco, ladrones y el clima. El seguro podría cubrir la pérdida, pero el tiempo perdido y la hostilidad de su socio comercial en el extranjero son un precio muy alto a pagar. Se ha calculado que hasta 70% de todas las pérdidas de carga pueden prevenirse con un embalaje y señalamiento adecuado.

Una excelente fuente para todos los aspectos de empaque y embalaje es la *Modern Packaging Encyclopedia*, publicada anualmente por McGraw-Hill, Nueva York.

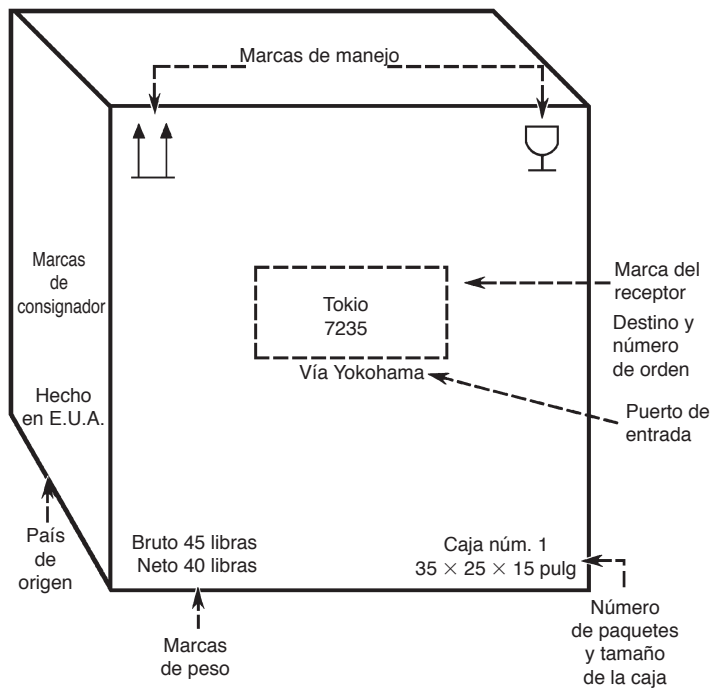
Roturas. Los embarques marinos son con frecuencia cargados bruscamente por los estibadores utilizando montacargas, eslingas, redes y bandas transportadoras. Durante el viaje, los mares y tormentas violentos pueden causar que las cargas se muevan y algunas veces choquen contra otro contenedor. Incluso los paquetes pequeños enviados por el correo pueden ser oprimidos, aventados o aplastados.

Suponga lo peor cuando prepara un paquete para envío al extranjero. Utilice materiales más fuertes y más pesados de los que utilizaría para embarques domésticos. Por otro lado, no exagere, usted paga por peso y volumen. Para embarques grandes marinos considere los contenedores estandarizados que pueden transferirse desde un camión o carro de ferrocarril sin abrirse.

Ratería (burto). Utilice cintas y sellos y evite marcas registradas o descripciones de contenido.

Humedad y clima. El calor y la humedad de los trópicos así como las tormentas y el mal tiempo en el mar pueden causar que la humedad se filtre hacia las bodegas de los barcos. De la humedad vienen los crecimientos de hongos, la condensación y la herrumbre. Impermeabilizar es esencial para la mayoría de los embarques marinos. Considere la película retráctil de plástico o bolsas interiores impermeables y cubra cualquier parte de metal expuesta con grasa u otros inhibidores de herrumbre.

Marcas (etiquetado). Los clientes extranjeros tienen sus necesidades, los consignadores tienen las suyas y los operadores de terminal las propias. Cada uno hará específicas ciertas marcas (puerto, código de identificación de cliente, números de paquete y número de paquetes) para aparecer en los embarques. Se pueden especificar otras marcas tales como peso, dimensiones

Figura 5.10 Ejemplo de marcas

y regulaciones que faciliten el paso a través de aduanas. La figura 5.10 es una muestra de marcas.

Lista de control para embalaje

- Escriba el nombre y dirección de su cliente o código de embarque en el paquete.
- Utilice tinta negra a prueba de agua para las plantillas.
- Incluya puerto de salida y puerto de entrada en su etiqueta.
- No olvide incluir número de paquete y de caja.
- Incluya dimensiones (pulgadas y metros).
- Marque exportaciones “Hechas en _____”, etc., de manera que el paquete pase a través de las aduanas de la mayoría de los países extranjeros.
- Incluya el peso bruto y neto en libras y/o en kilogramos.

- No olvide marcas de cautela tales como “Este lado hacia arriba” o “Manéjese con cuidado” tanto en el idioma de origen como en el del destino.
- No utilice nombres de marcas o consignas publicitarias en los paquetes.
- Cualquier embarque que transporte explosivos o líquidos volátiles deben apearse a las leyes locales y a los convenios internacionales.

Documentación

“Atención al detalle” es el sinónimo al preparar la documentación. Los ingenuos le restan importancia como un producto secundario de la operación, pero el comerciante experimentado sabe que los embarques pueden ser detenidos en un muelle por semanas debido a la falta de atención. Como alguna vez lo dijo el ex jugador Yankee de beisbol Yogi Berra: “No se termina hasta que se termina”, y así es en el comercio internacional. ¡El exportador no obtiene su dinero a menos que la papelería esté completa y sea precisa! Por tanto, preste atención al detalle.

Básicamente, la documentación cae en dos categorías: *enviar* y *cobrar*.

Documentos de envío

Los *documentos de envío* permiten que una carga de exportación se mueva a través de las aduanas, sea cargada a bordo del transporte y enviada a su destino en el extranjero.

Estos documentos son:

- Licencias de exportación
- Listas de embalaje
- Conocimientos de embarque
- Declaraciones de exportación

Documentos de cobro

Los *documentos de cobro* son aquellos necesarios para presentación al importador (en caso de una letra de cambio) o al banco del importador (en caso de una carta de crédito), a fin de recibir el pago. Éstos son:

- Facturas comerciales
- Facturas consulares
- Certificados de origen
- Certificados de inspección
- Conocimientos de embarque

Una vez endosados por el consignador, usted puede utilizar el conocimiento de embarque como letra de cambio a la vista o como envíos de carta de crédito. Algunas veces otros documentos requeridos para el cobro son certificados de manufactura y seguros y recibos de muelle y almacén. Mantenga en mente que los agentes aduanales y las empresas transportadoras de fletes son especialistas en documentación así como en distribución física.

Cobro. El procedimiento por medio del cual un banco cobra dinero de un vendedor contra una letra de cambio emitida sobre el comprador en el extranjero, generalmente a través de un banco corresponsal.

Los documentos

Esta sección describe los diversos documentos en detalle y proporciona ejemplos de cada uno.

Certificado de origen

El *certificado de origen* es un documento que certifica al comprador el país en el cual fueron producidos los bienes. Una cámara de comercio reconocida generalmente realiza el certificado de origen de la mercancía. Algunos países requieren de un certificado separado, algunas veces refrendado por una cámara de comercio y posiblemente ratificado por el cónsul residente en el puerto de exportación. Estas declaraciones son necesarias para indicar tarifas preferenciales de aranceles de importación tales como “nación más favorecida”. Con frecuencia, tan poco como 35% de los materiales de una nación y/o mano de obra puede calificar para aranceles ventajosos. Algunas naciones requieren de formatos especiales, mientras que otras aceptan una certificación en papel membretado del mismo consignador. Vea la figura 5.11 para un ejemplo de un certificado de origen.

Figura 5.11 Certificado de origen

Nuestra empresa, Inc. Ciudad natal, dondequiera
Fecha _____
Su empresa
Ciudad natal, dondequiera
Declaración de punto de origen
Con el fin de identificar positivamente determinados elementos que se fabrican en _____ y que por tanto califican para su entrada (país) conforme _____ . (identificación del código de arancel)
La descripción del componente: _____ _____
Número de parte: _____ _____
El fabricante _____ garantiza e indica que los artículos proporcionados a _____ _____ (país)
y descritos antes son artículos de _____ . (país)
Los artículos fueron fabricados en _____
Firma autorizada y fecha _____ (Dirección de la planta)
Cargo _____

En seguida está una lista de control para un certificado de origen que puede utilizarse como guía:

- La carta o formato debe originarse desde la dirección del fabricante del producto.

- Una persona responsable y conocedora dentro de la empresa fabricante (un *funcionario* de la corporación) debe firmar la carta.
- La carta o formato no será aceptado si proviene de una oficina de ventas o distribuidor externo. No puede ser firmado por un vendedor.
- La carta debe establecer claramente en dónde fue fabricado el producto en cuestión.

Factura comercial

La *factura comercial* es un documento que se apega en todos los sentidos al convenio entre el importador y el exportador. Puede tener los términos exactos de la factura proforma ofrecida primero en respuesta a una cotización o puede diferir en aquellos términos que fueron el resultado de las negociaciones finales. En cualquier caso no debe haber sorpresa alguna para el importador. La factura comercial debe (1) desglosar la mercancía por precio por unidad y cualquier cargo pagado por el comprador y (2) especificar las condiciones de pago y cualquier marca o número en los paquetes. Vea la figura 5.12.

Factura consular

Esta factura no es requerida por todos los países. Se obtiene de un agregado comercial o a través de la oficina consular del país en cuestión en el puerto de exportación. Cuando se requiere, es además una factura comercial y debe apegarse en cada sentido a ese documento, así como al conocimiento de embarque y a cualquier documento de seguros. Su propósito es permitir la autorización de su embarque al país que lo requiere. Vea la figura 5.13.

Agregado comercial. Experto comercial del personal diplomático de la embajada o consulado de un país en el extranjero.

Certificado de manufactura

Este documento certifica que los bienes ordenados por el importador han sido producidos y están listos para embarque. Por ejemplo, podría utilizarse en esos casos en los cuales el fabricante inició la producción con sólo el

Figura 5.12 Factura comercial

XYZ Foreign Co.
2A1 Moon River
Yokohama, Japón

Orden de compra:
Número de la factura: 00012
Fecha de la factura:

Vendido a: Nuestra empresa, Inc.
Enviada a: Nuestra empresa, Inc.

Ciudad natal, E.U.A.
Ciudad natal, E.U.A.

Agente de transportación:
Vía:
País de origen: Japón

Cantidad	Parte Núm.	Descripción	Precio unitario	Precio total
10	A2Z	Máquinas	\$100.00	\$ 1 000.00

Flete interior, embalaje de exportación y cuota de transportación\$ 100.00
Franco al costado del barco (FAS) Yokohama\$ 1 100.00
Flete marítimo estimado\$ 100.00
Seguro marítimo estimado\$ 50.00

Embalado en 10 cajones, 100 pies cúbicos

Peso bruto: 1 000 libras
Peso neto: 900 libras

Condiciones de pago: Carta de crédito irrevocable confirmada por un banco de Estados Unidos. Embarque a realizarse dos (2) semanas después de recibir orden formal.

Condiciones de venta adicionales: XYZ Foreign Co. proveerá:
Certificado de origen
Factura consular
Certificado de manufactura
Certificado de seguro
Certificado de inspección

anticipo, permitiendo de esa forma que el importador evite la asignación del monto total con demasiada antelación. En general, las facturas y listas de embalaje se envían al importador con el certificado de manufactura. Vea la figura 5.14.

Figura 5.13 Factura consular

FACTURA COMERCIAL

No. de la Factura.....
(Commercial Invoice #)

Lugar (Ciudad).....
Place (City)

Fecha: Día..... Mes..... Año.....
Date: Day..... Mo..... Year.....

INTERVIENEN	Nombre de la Cia. o del Agente autorizado	DOMICILIO (Address)			
		Número (No.)	Calle (Street)	Ciudad (City)	Tel. (Phone)
Vendedor o remitente (Seller or shipper)					
Comprador (Buyer)					
Consig. a Destinatario (Consigned to)					
Agente o Gestor Agent-Broker					

Lugar y Puerto de Embarque Port of Loading	Lugar y Puerto de Destino Port of Unloading	Fecha de Embarque Date of Shipment	Nombre del Buque o Cla. Aérea Transp. Vessel/Airline Name

CONDICIONES DE VENTA: FOB - CIF

SEGURO (Insurance):

Cantidad y Número de Bultos	PESO		Detalle descriptivo de la mercadería, indicando marca, lugar de fabricación, clase o tipo del producto, series, números, etc. y cualquier otra información adicional relacionada. (Denomination and details of each article. quantity, quality, measure, merch. origin, etc.)	Precio de la Mercadería (Merchandise Price)
	Kilogramos	Libras		

(Continúa)

Figura 5.13 Factura consular (Continuación)

El agente autorizado que firma la presente, declara bajo juramento que todos los datos declarados en la presente factura, son exactos y verdaderos y que los precios pagados o por pagarse, son los reales y convenidos, que no existe convenio o arreglo alguno que permita la alteración o modificación de éstos, ni tampoco de su cantidad o calidad.

Firma del Agente, Vendedor o Despachante autorizado. Fecha:

FACTURA COMERCIAL No.

Certifico que la firma que aparece en este documento y dice

es auténtica y pertenece al funcionario descrito.

Los Angeles, Calif.

Número de orden

No. del arancel

Der. percib. U\$S.

Depositado en el Banco

Importe mercad. U\$S
Merch. Price
Transporte U\$S
Otros (other) U\$S
SUB-TOTAL U\$S
Tasa Consular, Fee U\$S
IMPORTE TOTAL U\$S

The:.....
A recognized Chamber of Commerce under the laws of the State of California has examined the manufacturer's invoice or shipper affidavit concerning the origin of the merchandise and according to the best of its knowledge and belief, finds that the products named originated in the United States of North America.

Authorized Officer..... Date.....



Espacio para Certificación Consular

Figura 5.14 Certificado de manufactura

FECHA:	
REFERENCIA:	NOMBRE Y DIRECCIÓN DE LA CUENTA, NÚMERO DE ORDEN DE COMPRA Y/O NÚMERO DE CONTRATO
NOMBRE DEL BANCO Y NÚMERO DE CARTA DE CRÉDITO	
DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCÍA	
CERTIFICADO DE MANUFACTURA RECIENTE	
POREL PRESENTE CERTIFICAMOS QUE LA MERCANCÍA AQUÍ DESCRITA ES DE MANUFACTURA RECIENTE, EN ESTE CASO NO MÁS DE ____ AÑOS A PARTIR DE ESTA FECHA.	
NOMBRE Y DIRECCIÓN DEL FABRICANTE	
POR: _____	
Firma original	

Licencias de exportación

Los procedimientos para la licencia de exportación se describen en el capítulo 7 como uno de los seis temas exclusivos a la exportación. Estas licencias son de dos variedades básicas: general y validada. Las *licencias validadas* requieren de cuidadosa atención porque éstas aplican para los productos que el gobierno desea controlar estrechamente por razones estratégicas o económicas. La lista de control de mercancía (CCL, por sus siglas en inglés) establece artículos tales como ciertas armas, tecnologías y productos de alta tecnología. Las regulaciones de administración para la exportación establecen todos los requerimientos de licencias para mercancías bajo la jurisdicción del Office of Export Administration (OEA), International Trade Administration. Una vez que se ha determinado que se necesita una licencia, debe prepararse la solicitud para licencia de exportación y presentarse a la OEA. Vea la figura 7.1 en el capítulo 7.

Certificados de seguro

Los *certificados de seguro* proporcionan evidencia de cobertura y pueden ser una estipulación de un contrato, orden de compra o factura comercial con el fin de recibir el pago. Éstos indican el tipo y cantidad de cobertura e identifican la mercancía en términos de paquetes y la identificación de las marcas. Debe asegurarse que la información en este certificado coincida exactamente con las facturas y el conocimiento de embarque. Vea la figura 5.15.

Certificados de inspección

Éstos son documentos que protegen al importador contra fraude, error o desempeño de calidad. Con mayor frecuencia la inspección se realiza por una compañía independiente, pero algunas veces la realiza el consignador. Con frecuencia se requiere una declaración jurada que certifique la inspección de conformidad con los términos de la carta de crédito. Por ejemplo, una firma de Taiwán quería importar generadores diesel usados de Estados Unidos. Esa empresa insistió que un ingeniero independiente certificara la operación satisfactoria de cada generador, de acuerdo con las especificaciones, antes del embarque. Vea la figura 5.16.

Listas de embalaje

Una lista de embalaje acompaña el envío y describe la carga con detalle. Incluye el consignador, el consignatario, medidas, números de serie, pesos y cualquier otra información característica del embarque. Cuando se completa correctamente, se coloca en una bolsa o sobre impermeable con las palabras “Lista de embalaje adjunta” y se pega a la parte exterior del contenedor. Vea la figura 5.17.

Declaración de exportación de los consignadores

La declaración de exportación del consignador (SED, por sus siglas en inglés) la prepara el exportador o empresa transportadora de fletes para el gobierno de Estados Unidos (otros países pueden tener un requerimiento similar). Es un documento de recopilación de información requerido en todas las exportaciones superiores a 2 500 dólares. Se prepara para fines de


Figura 5.15 Certificado de seguro marítimo

*\$

(sum insured)

CERTIFICATE OF MARINE INSURANCE

No. 573951



International Cargo & Surety Insurance Company

This is to Certify, That on the

day of

this Company

insured under Policy No.

made for

for the sum of

Dollars,

on

*(Amounts in excess of \$1,000,000.00 cannot be insured under this Certificate)

Valued at sum insured. Shipped on board the S/S or M/S

at and from

, via

and/or following

(Initial Point of Shipment)

(Port of Shipment)

steamer or steamers

to

and it is understood and agreed, that in case of loss, the same

(Port of Places of Destination)

on surrender of the Certificate which

is payable to the order of

any liability for unpaid premiums. This certificate is issued subject to the standard International Cargo & Surety Insurance Company open cargo policy, which is incorporated herein by reference. To the extent that any terms or conditions in this certificate are inconsistent with the standard policy, the standard policy shall govern the rights and duties of all parties subject to the contract of insurance. Copies of the standard policy are available, upon request, from International Cargo & Surety Insurance Company, 1501 Woodfield Road, Schaumburg, Illinois 60173.

SPECIAL CONDITIONS		MARKS & NUMBERS	
Merchandise shipped with an UNDER DECK bill of lading insured – Warranted free of particular loss or damage from any external causes, irrespective of percentage, excepting those excluded by the F.C. & S and S.R. & C.C. Warranties, arising during transportation between the points of shipment and of destination named herein.		<div>SAMPLE</div>	
ON DECK SHIPMENTS (with an ON DECK bill of lading) and/or shipments of used merchandise insured. Warranted free of particular average unless caused by the vessel being stranded, sunk, burnt, on fire or in collision, but including risk of jettison and/or washing overboard, irrespective of percentage.			
		SCHEDULE B CODE (commodity)	SCHEDULE C-E CODE (country)

WAREHOUSE TO WAREHOUSE The insurance attaches from the time the goods leave the Warehouse and/or Store at the place named in the Policy for the commencement of the transit and continues during the transit and/or awaiting transit until delivered to final warehouse at the destination named in the Policy or until the expiry of 15 days (or 30 days if the destination is outside the limits of the port) whichever shall first occur. The time limits referred to above to be reckoned from midnight of the day on which the discharge overseas of the goods hereby insured from the overseas vessel is completed. Held covered at a premium to be arranged in the event of transshipment, if any, other than as above and/or in the event of delay in excess of the above time limits arising from circumstances beyond the control of the Assured.

(Continúa)

Figura 5.15 Certificado de seguro marítimo (Continuación)

NOTE—IT IS NECESSARY FOR THE ASSURED TO GIVE PROMPT NOTICE TO THESE ASSURERS WHEN THEY BECOME AWARE OF AN EVENT FOR WHICH THEY ARE "HELD COVERED" UNDER THIS POLICY. SUCH NOTICE MUST BE GIVEN TO THE ASSURERS WITHIN THE TIME SPECIFIED IN THIS POLICY. NOTICE TO THE ASSURERS MUST BE GIVEN TO THE ASSURERS BY THE ASSURED OR BY THE ASSURED'S AGENT OR BY THE ASSURED'S AGENT'S AGENT. NOTICE TO THE ASSURERS MUST BE GIVEN TO THE ASSURERS BY THE ASSURED OR BY THE ASSURED'S AGENT OR BY THE ASSURED'S AGENT'S AGENT. NOTICE TO THE ASSURERS MUST BE GIVEN TO THE ASSURERS BY THE ASSURED OR BY THE ASSURED'S AGENT OR BY THE ASSURED'S AGENT'S AGENT.

PERILS CLAUSE. This insurance covers the goods insured against the perils of the sea, fires, assault, thefts, pilferages, barratry, of the master and crew, and all other like perils, losses and misadventures (licit or contraband trade excepted in all cases), that have or shall come to the hurt, detriment or damage of the said goods and merchandise, or any part thereof.

SHORE CLAUSE. Where this insurance by its terms covers while on docks, wharves or elsewhere on shore, and/or during land transportation, it shall include the risks of collision, derailment, overturning or other accident to the conveyance; fire, lightning, sprinkler leakage, cyclones, hurricanes, earthquakes, floods (meaning the rising of navigable waters), and/or collapse or subsidence of docks or wharves, and/or any other like perils, losses and misadventures (licit or contraband trade excepted in all cases), that have or shall come to the hurt, detriment or damage of the said goods and merchandise, or any part thereof.

BOTH TO BLAME CLAUSE. Where this insurance covers the goods insured while shipped under a Bill of Lading containing the so-called "Both to Blame Collision" Clause, these Assurers agree as to all losses covered by this insurance to indemnify the Assured for this Policy's proportion of any amount (not exceeding the amount insured) which the Assured may be legally bound to pay to the shipowners under such clause. In the event that such liability is asserted the Assured agrees to notify these Assurers who shall have the right at their own cost and expense to defend the Assured against such claim.

MACHINE CLAUSE. When the property insured under this Policy includes a machine consisting when complete for use of several parts, then in case of loss or damage covered by the insurance to any part of such machine, these Assurers shall be liable only for the proportion of the insured value of the part lost or damaged, or at the Assured's option, for the cost and expense, including labor and materials, of repairing or replacing the lost or damaged part; but in no event shall these Assurers be liable for more than the insured value of the complete machine.

TOTAL LOSS CLAUSE. Where this insurance covers the goods insured while shipped under a Bill of Lading containing the so-called "Total Loss" Clause, these Assurers agree to pay the cost of new labels, capsules or wrappers, and the cost of reconditioning the goods, but in no event shall these Assurers be liable for more than the insured value of the damaged merchandise.

DELAY CLAUSE. Warranted free of claim for loss of market or for loss, damage or deterioration arising from delay, whether caused by a peril insured against or otherwise, unless expressly assumed in writing hereon.

AMERICAN INSTITUTE CLAUSES. This insurance, in addition to the foregoing, is also subject to the following American Institute Cargo Clauses, current forms:

1. CHARTER, ETC.	8. INCHMAREE	12. WAR RISK INSURANCE
2. PACKAGING & FORWARDING CHARGES, ETC.	9. STRIKE, RIOTS & CIVIL DISORDER	13. SOUTH AMERICA OR ANY CLAUSE
3. WAREHOUSING & FORWARDING CHARGES, ETC.	10. CARRIER	
4. PACKAGES TOTALLY LOST, DAMAGED, ETC.	11. S.R. & C. C. ENDORSEMENT	
5. MARINE EXTENSION CLAUSES	12. S.R. & C. C. ENDORSEMENT	
6. BILL OF LADING, ETC.	13. S.R. & C. C. ENDORSEMENT	
7. MARINE EXTENSION CLAUSES	14. S.R. & C. C. ENDORSEMENT	

PARAMOUNT WARRANTIES: THE FOLLOWING WARRANTIES SHALL BE PARAMOUNT AND SHALL NOT BE MODIFIED OR SUPERSEDED BY ANY OTHER PROVISION INCLUDED HEREIN OR STAMPED OR ENDORSED HEREON UNLESS SUCH OTHER PROVISION REFERS SPECIFICALLY TO THE RISKS EXCLUDED BY THESE WARRANTIES AND EXPRESSLY ASSUMES THE SAID RISKS:

C & S (a) Notwithstanding anything herein contained to the contrary, this insurance is warranted free from capture, seizure, arrest, restraint, detainment, confiscation, preemption, requisition or nationalization, or any other like perils, losses and misadventures (licit or contraband trade excepted in all cases), that have or shall come to the hurt, detriment or damage of the said goods and merchandise, or any part thereof, or expense caused by any weapon of war employing atomic or nuclear fission and/or fusion or other reaction or radioactive force or matter or by any mine or torpedo, also warranted free from all consequences of hostilities or warfare operations (whether there be a declaration of war or not), but this warranty shall not exclude collision or contact with aircraft, rockets or similar missiles or with any fixed or floating object (other than a mine or torpedo), stranding, heavy weather, fire or explosion unless caused directly (and independently of the nature of the voyage or service which the vessel concerned or in the case of a collision, any other vessel involved therein, is performing) by a hostile act by or against a belligerent power; and for the purposes of this warranty power includes any authority maintaining naval, military or air forces in association with a power.

S. R. & C. (b) Warranted free of loss or damage caused by or resulting from strikes, lockouts, labor disturbances, riots, civil commotions or the acts of any person or persons taking part in any such occurrence or disorder.

This Certificate is issued in Original and Duplicate, one of which being accomplished the other to stand null and void. To support a claim local Revenue Laws may require this certificate to be stamped.

Not transferable unless countersigned

Countersigned: _____
 ADDITIONAL CONDITIONS AND INSTRUCTIONS TO CLAIMANTS ON REVERSE SIDE
 OK18

James R. Geller President
 Kenneth J. Huang Secretary
SAMPLE ORIGINAL

Figura 5.16 Certificado de inspección

FECHA:	
REFERENCIA:	NOMBRE Y DIRECCIÓN DE LA CUENTA, NÚMERO DE ORDEN DE COMPRA Y/O NÚMERO DE CONTRATO
NOMBRE DEL BANCO Y NÚMERO DE CARTA DE CRÉDITO	
DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCÍA	
CERTIFICADO DE INSPECCIÓN	
POR EL PRESENTE CERTIFICAMOS QUE LA MERCANCÍA AQUÍ DESCRITA HA SIDO INSPECCIONADA Y ES DE LA MÁS ALTA CALIDAD Y ESTÁ EN BUENA CONDICIÓN DE FUNCIONAMIENTO.	
PORTER INTERNATIONAL, INC.	
POR:	_____
	Firma original

proporcionar información estadística y para señalar la autorización apropiada para exportar. Es la base para medir el volumen y tipo de las exportaciones que salen del país. El documento requiere información completa acerca del embarque, incluyendo descripción, valor, pesos neto y bruto y la información de licencia relevante, cerrando así el círculo de información de licencias de regreso a la OEA. Vea la figura 5.18.

Conocimientos de embarque

Un *conocimiento de embarque* es un contrato entre el propietario de los bienes (exportador) y la empresa transportadora. Es tanto evidencia de que se realizó el embarque como el recibo de las mercancías que fueron enviadas. La figura 5.19 es un conocimiento de embarque de una empresa de transporte aéreo, llamado conocimiento de embarque aéreo. La figura 5.20 es un conocimiento de embarque marítimo. Aunque el comercio electrónico

Figura 5.17 Lista de embalaje

Para XYZ Foreign Co. 2A1 Moon River Yokohama, Japón			Fecha: _____			
Señores:						
Conforme a su orden número <u>123</u> el material abajo relacionado fue embarcado <u>1/1/18</u> vía <u>camión y embarcación</u> .						
A: <u>Yokohama</u>						
Vía: _____						
Embarque consistente de:			Marcas:			
___ Cajas ___ Paquetes			XYZ Foreign Co.			
			2A1 Moon River			
___ Cajones ___ Envases de cartón			Yokohama, Japón			
___ Barriles ___ Bidones			Hecho en E.U.A.			
___ Rollos			#7235			

Número de paquete	Pesos (libras o kilos)		Dimensiones		Calidad	Contenido
Bruto	Legal	Neto	Altura	Ancho	Largo	
7235	45	40	35	25	15	Juguetes

no ha alcanzado el proceso de conocimiento de embarque se está acercando y pronto será una realidad. Varias líneas de barcos han empezado ya parte del proceso y existen señales de que pronto se comercializará un sistema que reemplazará los conocimientos de embarque de papel con comunicaciones electrónicas.

Conocimientos de embarques no negociables

Éstos son conocimientos no negociables que consignan los bienes para un importador u otra persona nombrada en el documento. Una vez

Figura 5.18 Declaración de exportación del consignatario

U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE — BUREAU OF THE CENSUS — INTERNATIONAL TRADE ADMINISTRATION		
FORM 7525-V (3-19-85)		
SHIPPER'S EXPORT DECLARATION		
OMB No. 0607-0018		
1a. EXPORTER (Name and address including ZIP code)		
ZIP CODE		2. DATE OF EXPORTATION
3. BILL OF LADING/AIR WAYBILL NO.		
b. EXPORTER EIN NO.		
c. PARTIES TO TRANSACTION		
<input type="checkbox"/> Related <input type="checkbox"/> Non-related		
4a. ULTIMATE CONSIGNEE		
b. INTERMEDIATE CONSIGNEE		
NONE		
5. FORWARDING AGENT		
Porter International, Inc.		
P.O. Box 41-A		
San Ysidro, California 92173		
8. LOADING PIER/TERMINAL		
9. MODE OF TRANSPORT (Specify)		
TRUCK		
10. EXPORTING CARRIER		
Truck Lic.:		
San Diego, (S.Y.), California		
12. FOREIGN PORT OF UNLOADING		
13. CONTAINERIZED (Vessel only)		
<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No		
6. POINT (STATE) OF ORIGIN OR FTZ NO.		
7. COUNTRY OF ULTIMATE DESTINATION		
MEXICO		

(Continúa)

Figura 5.19


No of Pieces RCP	Gross Weight	kg	Rate Class Commodity Item No.	Chargeable Weight	Rate / Charge	Total	Nature and Quantity of Goods (incl. Dimensions or Volume)
	lb						
Prepaid		Weight Charge		Collect		Other Charges	
		Valuation Charge					
		Tax					
		Total other Charges Due Agent				Shipper certifies that the particulars on the face hereof are correct and that insofar as any part of the consignment contains dangerous goods, such part is properly described by name and is in proper condition for carriage by air according to the applicable Dangerous Goods Regulations.	
		Total other Charges Due Carrier					
C.O.D. 		Currency				Signature of Shipper or his Agent	
Total prepaid		Total collect					
						Signature of Issuing Carrier or its Agent	
						at (Place)	
						026-21212041	

Figura 5.20 Conocimiento de embarque marítimo

Shipper		B/L No. M132-11156	
Consignee		BILL OF LADING COPY NON - NEGOTIABLE	
Notify party			
Pre-carriage by			
Place of receipt KAOHSIUNG CY		ALL TERMS, CONDITIONS AND EXCEPTIONS AS PER ORIGINAL BILL OF LADING "SUBJECT TO ALL THE TERMS AND CONDITIONS OF THE APPLICABLE TARIFF"	
Ocean vessel AMERICA MARU 55227B			
Port of loading KAOHSIUNG			
Port of discharge LOS ANGELES		Place of delivery TIJUANA CY	
Final destination for the Merchant's reference			
Container No.	Seal No. Marks and Numbers	No. of Cont- Kind of packages; description of goods ainers or pkgs.	Gross weight
		SHIPPER'S LOAD & COUNT	
TIJUANA B.C. MEXICO VIA LOS ANGELES CA. MODEL: H260 C/NO. 1-235 MADE IN TAIWAN REPUBLIC OF CHINA -DO-BUT H667 C/NO. 1		3 CONTAINERS (677 CTNS)	9,014 KGS
		(677 CTNS)	120.32 M3
MODEL: H260, H670, H667 MODEL: JOB NO. & CODE NO. MODEL: JOB NO. CODE NO. MODEL: JOB NO. & CODE NO.		FREIGHT COLLECT	
GSTU-8135538 GSTU-8135939 MOLU-2021646		C/S-480409 HS-41019	(192 C/T)
		C/S-480410 HS-41014	(192 C/T)
C/S-480411 HS-41015 (293 C/T)			
*Total number of Containers or other packages or units received by the Carrier (in words)			
THREE CONTAINERS ONLY			
Carrier (in words)			
Freight and charges	Revenue tons	Rate	per Prepaid Collect
BOX RATE	(40'x3)	US \$2,100.00/VAN	US\$6,300.00
		(INCLUDING D.D.C.)	vvvvvvvvvvvvvv
+ CY RECEIVING CHARGE		NT\$900.00/VAN	NT\$2,700.00
			vvvvvvvvvvvvvv
Exchange rate	Prepaid at	Payable at	Date and date of issue
		TIJUANA	TAIPEI TAIWAN
	Total prepaid in national currency	No. of original B/Ls	
		1/3	
LADEN ON BOARD THE VESSEL			by
Date Signature			

consumado, el vendedor y/o el banco del vendedor pierde el control de la titularidad porque los bienes serán enviados a cualquiera que pueda ser identificado como el consignatario.

Conocimiento de embarque negociable

Éste es un conocimiento negociable, a diferencia del no negociable, representa la titularidad de los bienes en tránsito, y la copia original debe ser endosada antes de presentarla al banco para su cobro. En otras palabras, el conocimiento de embarque no negociable puede utilizarse como aval en el financiamiento, como documentación para descontar o vender una letra de cambio. Las operaciones de carta de crédito especifican a quién debe hacer el endoso. Tradicionalmente se hacen “en blanco” o a la orden de un tercero, un banco o un corredor. Los conocimientos de embarque aéreo son usualmente “no negociables”. Las *empresas transportadoras marítimas* pueden emitir conocimientos de embarque “no negociable” o “negociable”.

Libre a bordo

Para verificar el desempeño del embarque, la empresa transportadora indica la condición de las mercancías al momento de ser aceptadas. Usted debe preferir enviar bajo un conocimiento de embarque marcado *libre a bordo*. Eso significa que la empresa transportadora aceptó el embarque y lo cargó a bordo de la embarcación sin excepción.

Conocimiento de embarque sucio

Indica una excepción, que algún daño se señala en el conocimiento de embarque. Discútalos con su empresa transportadora o empresa de fletes para asegurarse de que tiene la oportunidad de intercambiar cualquier producto dañado y obtener un conocimiento de embarque “libre”.

El siguiente capítulo explica, de la A a la Z, cómo establecer y desarrollar su empresa. Expone cómo decidir un nombre, cómo conseguir fondos para iniciar y aún más importante, cómo planear detenidamente y redactar un plan de negocios.

CÓMO ESTABLECER SU PROPIO NEGOCIO DE IMPORTACIÓN O EXPORTACIÓN

“¿Cómo empiezo mi propio negocio de importación/exportación?”

Esta pregunta es universal. El idioma podría ser diferente, pero en cualquier país en el mundo usted escuchará las mismas palabras. La respuesta depende de estas preguntas: ¿Hizo su tarea? ¿Cuál es su producto? ¿Quién lo comprará? ¿Es redituable? ¿Tiene contactos? ¿Tiene un plan de marketing?

Al incorporar lo que ha aprendido en los capítulos 2 al 5 acerca de los fundamentos de la importación o exportación con los métodos que se explicarán en este capítulo, debe estar listo para iniciar su propio negocio de importación o exportación.

La primera parte de este capítulo describe la mecánica de la puesta en marcha. La segunda parte muestra cómo desarrollar un plan de negocios para que pueda recaudar el capital y crecer.

La mecánica de la puesta en marcha

El proceso para iniciar una pequeña empresa es el mismo en cualquier país del mundo. Usted necesita capital, pericia y destrezas de administración, pero no necesita un extravagante diploma universitario. Cualquier persona puede operar un negocio.

Capital inicial

En las etapas iniciales de su negocio de importación/exportación, los fondos necesarios para sostener los gastos provendrán con mayor posibilidad de su propio bolsillo. Aunque es posible empezar un negocio de importación o exportación con un capital mediano, muchas personas subestiman la cantidad de capital necesario para sostener el negocio durante los primeros tiempos difíciles.

Fuentes de capital financiero

Cuando sus finanzas personales no sostendrán los gastos de inicio hasta que alcance el umbral de equilibrio y empiece a demostrar una ganancia, usted debe buscar asistencia financiera exterior. Desafortunadamente rara vez los bancos son la fuente de capital de inicio. ¿Por qué? Porque los bancos rara vez se arriesgan. Generalmente esperan un historial y aval. ¿Callejón sin salida? ¿A dónde puede ir por financiamiento? La mayoría de las veces las mejores fuentes son los parientes y/o amigos, gente que conoce y que creen en usted. Incluso ellos pueden querer una descripción de su proyecto de negocio, así que desde el principio debe desarrollar un plan por escrito. No es raro que algunas personas utilicen tarjetas de crédito para los fondos iniciales. Puede desear saltar a la segunda parte de este capítulo inmediatamente para aprender cómo escribir ese plan. Puede regresar a esta sección cuando termine su plan de negocios.

Nombre y logotipo del negocio

Piense en un nombre para su negocio. El nombre de su empresa debe reflejar lo que hace y ser fácilmente publicitado por carta, fax o en internet. Por ejemplo, puede visualizar fácilmente la naturaleza del negocio llamado “Southwest U.S.A. Furniture Import”. Da una imagen más precisa de una empresa de lo que lo haría “Kim Yee and Son”. Si el nombre que escoge no

contiene el apellido del propietario, en la mayoría de los lugares se requiere una solicitud para utilizar un nombre ficticio o DBA (doing business as). Si el nombre de su negocio incluye su apellido, podría no tener que presentar la aprobación de un nombre ficticio. El costo de registrar su nombre ficticio varía de país a país. En Estados Unidos cuesta aproximadamente 20 dólares. Existe también el requerimiento de publicar ese nombre en un periódico varios días. El costo en Estados Unidos para esto normalmente es entre 30 y 40 dólares.

Organización del negocio

Luego decida cómo estará organizado su negocio. Las tres formas legales comunes son propiedad exclusiva, sociedad y corporación. La mayoría de los nuevos negocios de importación o exportación empieza como propiedades exclusivas o sociedades. Al principio éstos encuentran poca necesidad para asumir el papeleo extra y los requerimientos de informes de una corporación. Seleccione el formato de su negocio con base en el objetivo, complejidad, implicaciones fiscales y requerimiento de obligaciones del negocio. Si tiene dudas, consulte a un abogado. Los convenios de sociedad y los documentos de incorporación pueden ser caros, oscilando desde unos cuantos cientos de dólares hasta varios miles.

Licencia comercial

Algunos países requieren de licencias para el comercio internacional, pero en Estados Unidos no existen requerimientos de licencias, es decir, no hay un organismo regulador que requiera que usted demuestre calificaciones especiales a fin de presentarse como importador o exportador. Sin embargo, como en cualquier otro negocio, probablemente deba cumplir los requerimientos locales y estatales de licencia comercial. Es posible que el país extranjero con el cual esté haciendo negocios también requiera una licencia. Verifíquelo con su empresa transportadora de fletes.

Permiso de vendedor

La mayoría de las naciones y estados tiene un impuesto de ventas. Con el fin de garantizar la recaudación, con frecuencia se requiere un permiso de vendedor. Estos permisos normalmente están controlados por el estado, de modo que al iniciar su propio negocio de importación/exportación deberá investigar sus leyes locales.

Registros financieros

Abra una cuenta bancaria a nombre de su negocio. Mantenga registros exactos y pase todos sus ingresos y egresos de su negocio a través de esa cuenta. No pague gastos personales de esta cuenta o mezcle ingresos y gastos personales con los ingresos y gastos del negocio. Puede relacionar “aportaciones a capital” y “retiros de capital” personales, pero manténgalos poco frecuentes y en sumas razonablemente grandes, no saque el dinero poco a poco.

Contabilidad

Desde el principio aprenda a mantener un simple juego de libros para llenar las formas de su oficina de impuestos. Mantenga un cuidadoso registro (y todos los recibos) de todos los gastos profesionales y facture todo el trabajo en la papelería membreteada de la empresa. Cuando menos necesitará un libro de contabilidad general organizado en cuatro secciones: gastos, ingresos, cuentas por cobrar (ventas facturadas) y cuentas por pagar (facturas recibidas). Por ejemplo, sus gastos, como el costo de su viaje a Hong Kong o París, deben relacionarse de manera cronológica, por mes, hacia abajo en el margen izquierdo de la sección de gastos. A través de la página las categorías deben corresponder a las categorías de impuesto. Verifique las publicaciones de impuestos actuales y el software fiscal.

¿Qué tipo de gastos deberá esperar en su propio negocio de importación/exportación? Éstos son los más comunes:

- Papelería y tarjetas de presentación
- Teléfono, máquinas contestadoras, computadora, calculadora, fotocopidora, fax
- Sitio Web en internet
- Renta, servicios, mobiliario de oficina
- Inventario
- Cuenta de cheques del negocio
- Salarios y otros gastos del personal
- Viajes

La tabla 6.1 ofrece un ejemplo de las categorías de gastos mostradas en la sección de gastos de su libro de contabilidad general. Las otras secciones de su libro de contabilidad deberán distribuirse de manera similar.

Tabla 6.1 Categorías de gastos

Fecha	Servicios	Teléfono/Fax	Viajes aéreos	Viajes en auto	Gastos oficina
Enero					
Febrero					
Marzo					

La oficina

Usted puede establecer una oficina en su casa o en cualquier otra parte. La ubicación y el equipamiento se determinarán por el volumen y la complejidad de su empresa. Al principio, usted puede hacer negocios por carta y/o utilizar el correo electrónico y fax y empleados de medio tiempo sólo ocasionalmente. Sin embargo, conforme crece su negocio de importación/exportación puede necesitar espacio de almacén para el inventario y una oficina más grande para un personal cada vez mayor.

Empleados

Conforme crece su oficina y su personal comercial, también crecerá la complejidad del papeleo y del mantenimiento de registros. Antes de contratar a alguien deberá obtener un número de identificación de patrón para el pago de impuestos. Usted también deberá considerar la compensación del trabajador y el seguro de prestaciones.

Seguro de negocios

Otras clases de seguro de negocios que deberá considerar caso por caso son los de responsabilidad, incapacidad, cobertura de responsabilidad civil en exceso de la FCIA (Foreign Credit Insurance Association) o similar y una fianza de aduana.

Equipo de apoyo

Al principio en el establecimiento de su negocio de importación/exportación deberá relacionarse con su equipo de apoyo internacional. Después de un breve periodo de investigación, decídase por una relación a largo plazo con (1) un banquero internacional, (2) una empresa transportadora

de fletes, (3) una agencia aduanal, (4) un contador internacional y (5) un abogado internacional. También considere contactar a la Small Business Administration (SBA) si tiene problemas. Los miembros del Service Corps of Retired Executives (SCORE) de la SBA con frecuencia están disponibles para proporcionar consejo gratis.

Los 10 mandamientos del inicio de un negocio en el extranjero

1. Limite los participantes principales a la gente que no sólo puede colaborar y aportar directamente, sino que también tiene experiencia en alguna forma de negocios internacionales.
2. Defina su mercado de importación o exportación en términos de qué es lo que se comprará, precisamente por quién y por qué.
3. Concentre todos los recursos disponibles en dos o tres productos u objetivos dentro de un lapso determinado.
4. Obtenga la mejor información por medio de su propia industria.
5. Escriba su plan de negocios y trabaje desde allí.
6. “Camine sobre dos piernas”. Escoja una buena empresa transportadora de fletes o agencia aduanal para caminar junto a su banquero.
7. Traduzca su literatura al idioma de los países en los cuales hará negocios.
8. Utilice los servicios de las secretarías de Comercio y Hacienda.
9. Limite los efectos de sus inevitables errores empezando lentamente.
10. Comuníquese con frecuencia y bien con sus contactos internacionales y visite los mercados y fabricantes en el extranjero.

El plan de negocios

Al principio usted sólo puede tener una idea de su plan en la cabeza. Conforme crece el concepto de su negocio será necesario formalizar su plan y apegarse a él. Apagar los incendios de la maleza con el fin de mantener una sobrevivencia marginal es difícilmente un uso sensato del tiempo de alguien.

El concepto subyacente de un plan de negocios es escribir sus pensamientos. Al plantear y luego responder sistemáticamente preguntas operacionales básicas, provoca la autocrítica. Una vez en el papel, otros pueden leerlo y usted puede invitarlos a que exterioricen sus opiniones. No permita que su ego se meta en el camino. Pida críticas constructivas de la gente más experimentada que encuentre. Con frecuencia es mejor preguntar a extraños porque los amigos y parientes tienden a querer protegerlo de ser lastimado. Explique a sus lectores que quiere escuchar tanto las malas como las buenas noticias. Entre más ojos vean el plan, más probablemente (1) identificará los riesgos mientras aún puede actuar o evitarlos y (2) detectar oportunidades mientras puede actuar fácilmente para maximizarlas.

El plan no es nada; la planeación lo es todo.

– *Presidente (General) Dwight Eisenhower*

Un plan de negocios puede ser tan breve como 10 páginas o tan largo como 50. En promedio tienen 20 páginas. Cada esquema es sobre lo mismo. La figura 6.1 sugiere un esbozo preliminar para su plan de negocios.

Cómo empezar el plan de negocios

Detenga todo y empiece a escribir. El primer borrador de su plan contendrá cerca del 80% del borrador final y puede quedar terminado en menos de dos días. Una medida de éxito del proceso es la cantidad de dolor que le ocasiona. Al ver su negocio como lo haría un espectador, usted puede encontrar qué parte de su visión, por ejemplo proyecto favorito, puede tener que abandonarse. Con frecuencia el proceso se realiza en ocho pasos:

1. Defina los objetivos a largo plazo
2. Establezca las metas a corto plazo
3. Fije las estrategias de marketing
4. Analice los recursos disponibles (personal, material, etc.)
5. Recopile la información financiera
6. Haga una revisión realista
7. Vuelva a redactarlo
8. Aplíquelo

Figura 6.1 Esbozo del plan de negocios

Carátula: Nombre, mandantes, dirección, etc.

International Customs, Inc.

Plan de negocios

Año fiscal 20XX

Enunciado de propósito:

Tabla de contenido: (corresponde a cada uno de los anexos)

- A. Resumen ejecutivo
- B. Descripción del negocio
- C. Plan de producto en línea
- D. Plan de ventas y marketing
- E. Plan de operaciones
- F. Plan de organización
- G. Plan financiero
- H. Documentos de apoyo
- I. Resumen

Anexos:

Anexo A Resumen ejecutivo

- 1. Redactado al final, resume los términos globales de todo el plan: expresión concisa de las metas a corto y largo plazos

Anexo B Descripción del negocio

- 1. Metas a corto y largo plazos
 - Financieras
 - No financieras
- 2. Estrategias
 - Línea de productos
 - Ventas y marketing
 - Desarrollo de producto
 - Operaciones
 - Organizacional
 - Financiero
- 3. Ubicación
 - Razones

Anexo C Plan línea de productos

- 1. Línea de productos y productos
 - Descripción

(Continúa)

Figura 6.1 (Continúa)

Precio
Costos
Volumen histórico
Expectativas futuras

2. Línea de productos de la competencia y posición del producto
Fijación de precios
Publicidad y promoción

Anexo D Plan de ventas y marketing

1. Persona(s) responsable(s) para generar la línea de productos y las ventas de productos
2. Enfoque de la competencia a ventas y marketing

Anexo E Plan de operaciones

1. Función de producción y operaciones
Programación de producción
Inventario (línea de productos y producto)
2. Gastos de capital (si se requiriera)

Anexo F Plan de organización

1. Estructura de la organización
Organigrama
Currícula del personal clave
Estilo gerencial

Anexo G Plan financiero

1. Resumen de calendarios de operación y financiero
2. Calendarios*
Equipamiento
Balance
Flujo de caja (análisis del punto crítico)
Proyecciones de ingreso
Flujo de caja proforma
Informes financieros históricos del negocio actual
(Balances de los últimos tres años; estados de resultados de los últimos tres años; declaraciones de impuestos)

Anexo H Documentos de soporte

1. Currícula del personal
2. Presupuesto de costo de vida
3. Cartas de referencia
4. Copias de arrendamientos
5. Cualquier otra cosa relevante para el plan

Anexo I Resumen

* Ver figuras 6.2 a 6.5

Definir los objetivos a largo plazo

Empiece con los objetivos de su negocio de importación/exportación. Piense por adelantado. ¿Cómo quiere que sea el negocio en tres años? ¿En cinco años? ¿En 20 años? ¿Qué tan grande lo desea?

Establecer las metas a corto plazo

Defina sus negocios de importación/exportación en términos de volumen de ventas y activos. Sea preciso, establézcalos en unidades medibles de tiempo y dinero.

Fijar las estrategias de marketing

Si hizo su tarea como se explica en el capítulo 2 y aplicó los conceptos de marketing que se ofrecen en el capítulo 3, esta parte del plan de negocios debe ser sencilla.

Si no, regrese y reexamine la sección de marketing del capítulo 3, porque nada sucederá con su negocio hasta que haga una venta. Si las ventas no se realizan, las proyecciones y otros planes se vienen abajo. Las ventas lucrativas sostienen el negocio, así que esté preparado para gastar 75% de su tiempo de planeación en los esfuerzos de marketing. En última instancia, la mejor información de marketing pasa a través de su propia industria, aquí o en el extranjero. Hable con las personas con experiencia. Hable con fabricantes así como con otros importadores o exportadores. No pase por alto la información que puede encontrar en bibliotecas o en internet.

Haga su plan de mercado preciso. Describa su ventaja competitiva. Esboce sus prioridades geográficas y línea de productos. Anote sus metas de ventas. Relacione sus alternativas para la penetración del mercado. ¿Venderá directamente o a través de agentes? ¿Cuál es el presupuesto de publicidad? Viajar en un negocio de importaciones/exportaciones es imprescindible. ¿Cuál es el presupuesto de viajes? ¿Cuánto costará ampliar sus mercados? ¿Cuál será el costo de las comunicaciones? No minimice sus proyecciones de costo. No es raro subestimar los gastos. Con frecuencia son tres veces más de lo que piensa que van a ser.

Analizar los recursos disponibles

Ahora al dolor. Usted debe preguntarse a sí mismo si tiene los recursos para hacer funcionar el plan. Haga un inventario de administración.

¿Tiene las destrezas para vender sus productos? ¿Necesita conocimientos administrativos o contables? ¿Necesitará espacio de almacén? ¿Requerirá traductores? ¿Cuánto dinero le hará falta?

Recopilar la información financiera

Después de todos los sueños y pruebas de la realidad de los primeros cuatro pasos, usted ahora debe expresarlo en términos de flujo de caja, proyecciones de utilidad y pérdida y balances. La figura 6.2 muestra una proyección de ventas proforma (resumen de tres años, detallada por mes para el primer año, detallada por trimestres para el segundo y tercer años). La figura 6.3 es un estado de resultados proforma: utilidad y pérdida (detallado por mes para el primer año, detallado por trimestres para el segundo y tercer años). La figura 6.4 es un balance proforma y la figura 6.5 es un estado de flujos de caja proforma (detallado por mes para el primer año, detallado por trimestres para el segundo y tercer años). Este uso de *proforma* aquí significa estimar la información por anticipado en una forma prescrita.

Las proyecciones de flujo de caja y utilidad y pérdida sirven para dos cosas. Éstas cuantifican las metas de ventas y operativas, incluyendo el uso de personal y otros recursos expresados en dólares y tiempo. Como una guía para el futuro, pueden utilizarse como documentos de control y medición de progreso hacia las metas. El balance muestra lo que posee su negocio, lo que debe y cómo están distribuidos esos activos y pasivos.

Revisión real

Su plan no debe fijar metas contradictorias. Un plan coherente encaja perfectamente. Usted no puede ampliar la introducción de hígado de ganso de China al tiempo que sale de los productos animales y entra a la maquinaria para irrigación. Vea su plan como un todo y pregunte: “¿Tiene un buen sentido de negocio?”

Vuelva a redactar

Ahora que ya tiene su primer borrador completo, permita que al menos 10 personas experimentadas lo vean. Pídales que sean críticos y que le digan

la verdad. Permítales saber desde el principio que puso mucho de su ego en este proyecto, pero que debido a que quiere tener éxito, desea su crítica sin importar cuánto duela.

Aplicación

Su plan de negocio proporciona un mapa, pero la prueba de fuego es si funcionará. Como con un mapa, quizá se desvíe para llegar adonde va, así que no ponga el mapa en una repisa olvidándose de él. Utilícelo como un documento operativo. Revíselo y modifíquelo como lo dicte la experiencia.

Ahora, está listo para empezar. Ha hecho su tarea y redactado su plan de negocios. Si llegó hasta aquí, tiene el estilo y la determinación para hacerlo funcionar.

Para este momento, ya escribió su primera carta e hizo el primer contacto. Como importador, pidió información y muestras; como exportador las envió. Quiere las primeras órdenes y si hizo su tarea, éstas deben empezar a llegar pronto, pero sea paciente. Todo tarda un poco más de tiempo del que usted esperaría o le gustaría en los negocios internacionales.

Como ha aprendido en los cinco capítulos anteriores, la mayoría de los fundamentos del comercio internacional son comunes para la importación y la exportación, pero algunos elementos importantes son específicos a una u otra. La siguiente parte del libro explica esas cosas que son únicas a la exportación o la importación, tales como sistemas de soporte del gobierno, sistemas de información, consideraciones fiscales, aranceles y organizaciones de apoyo del sector privado.

PARTE 2

LAS DIFERENCIAS

EXPORTAR DESDE ESTADOS UNIDOS

La figura presentada en la introducción de este libro (figura I.1) demuestra que el total del comercio mundial de mercancías se ha elevado dramáticamente desde el final de la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, la figura 1.1 en el capítulo 1 muestra que desde aproximadamente 1975, Estados Unidos ha estado en un serio déficit comercial crónico.

Este capítulo explora los procesos que son exclusivos para la exportación desde Estados Unidos y cómo usted puede aprovecharlos para exportar sus productos y servicios, ayudando de esa manera en la reducción del déficit de la nación. Entre otras cosas aprenderá qué organizaciones públicas y privadas apoyan la función de exportación y adónde ir para obtener información sobre ésta. Los temas específicos a la exportación son:

- Apoyo gubernamental
- Fuentes de información
- Flete de mercancías
- Controles de exportación
- “Made in USA”
- Incentivos fiscales para la exportación
- Cómo obtener ayuda contra las prácticas de importación desleales
- Ciudades exportadoras

Apoyo gubernamental

Todos los gobiernos promueven la exportación porque trae las necesitadas divisas y estimula la expansión de empleos. Por tanto, cada nación y muchos gobiernos estatales y provinciales proporcionan una gran variedad de programas de asesoría y asistencia a la exportación.

International Trade Administration (ITA)

La mayoría de los países tiene una organización similar a la International Trade Administration (ITA) de Estados Unidos, la cual es una división del Departamento de Comercio. Su importancia para la nación se enfatiza por el hecho de que recibe una participación predominante del presupuesto del Departamento. La ITA está organizada básicamente en tres ramas: extranjero, oficina central y nacional que cubre los límites territoriales de Estados Unidos. Para tener contacto y encontrar la oficina más cercana a usted vaya a: www.export.gov o www.ita.doc.gov; correo electrónico: TIC@ITA.GOV

Oficinas en el extranjero

La función en el *extranjero* de la ITA es denominada Foreign Commercial Service (FCS, por sus siglas en inglés). Mantiene oficinas en más de 108 lugares en el país y en 140 puestos en el extranjero en las principales ciudades del mundo en 80 países, que son los principales socios comerciales de Estados Unidos. La ITA ofrece soluciones de exportación para ayudar a las pequeñas empresas a incrementar las ganancias y reducir el riesgo. Para ayudarlas a competir, estas oficinas proporcionan una gama completa de servicios de negocios, consejos de comercio y servicios de asesoría financiera, los cuales incluyen análisis de riesgo político y crediticio, asesoría sobre la estrategia de entrada al mercado, fuentes de financiamiento e identificación, seguimiento y asistencia de los proyectos. Los funcionarios del Commercial Service identifican y evalúan a los importadores, compradores, agentes, distribuidores y socios de empresas conjuntas. A través de sus centros locales lo pueden presentar con líderes de negocios locales y del gobierno y asistirlo en disputas comerciales. Estos servicios están disponibles para las empresas estadounidenses que produzcan o tengan los derechos de exportación de un producto o servicio que esté compuesto de 51% o más de contenido estadounidense. Todo lo que tiene que hacer es

llamar o escribir a su Centro de Asistencia local dentro de la oficina del Departamento de Comercio de Estados Unidos o consultar la lista de oficinas que se encuentra en www.ita.doc.gov

El funcionario superior del Servicio Comercial en cada país es el principal asesor del embajador estadounidense. El personal recopila información sobre oportunidades específicas de exportación, tendencias de mercado que afectan el comercio y la inversión y prospectos para industrias específicas. Ellos también siguen y analizan las leyes y prácticas locales que afectan las condiciones de negocios.

Oficinas centrales (Washington, D.C.)

La International Trade Administration del Departamento de Comercio de Estados Unidos también tiene aproximadamente 165 funcionarios nacionales y regionales en sus oficinas centrales en Washington, D.C. Su trabajo es ser expertos en los países asignados, desde Afganistán hasta Zimbabwe. Estos funcionarios proporcionan información específica de las leyes y los productos de sus países asignados a las personas de negocios de Estados Unidos. Los funcionarios están organizados en dos grupos: (1) acceso a mercados y política comercial y (2) información/desarrollo comercial.

Los funcionarios son especialistas que evalúan las necesidades de una empresa individual que desea vender en un país en particular en el contexto total de la economía de ese país, políticas comerciales y situación política. Los funcionarios de desarrollo comercial son especialistas en la industria que trabajan con asociaciones de manufactura y servicio y empresas de esa industria para identificar oportunidades y obstáculos comerciales por producto o servicio, sector industrial y mercado.

Los exportadores que estén planeando visitar Washington, D.C. y les gustaría programar citas con los funcionarios o con los especialistas del programa dentro del Departamento de Comercio (y/u otras agencias involucradas en el marketing internacional) deben contactar al Centro de Asistencia de Exportación más cercano: www.export.gov

Oficinas nacionales

Estados Unidos ofrece una amplia gama de información relacionada con el comercio, así como asesoría persona-a-persona con especialistas experimentados en comercio que se encuentran en los más de 50 Centros de Asistencia de Exportación (EAC, por sus siglas en inglés) en los centros industriales y comerciales a lo largo del país. Éstas son oficinas dirigidas al

cliente diseñadas para hacer más eficiente el marketing comercial y la asistencia de finanzas comerciales al integrar en un lugar a los asesores y servicios del Commercial Service, Export-Import (EXIM) Bank, la Small Business Administration (SBA) y, en algunas ciudades, la Agency for International Development. Para contactarlos visite la oficina local del Commercial Service listada en www.ita.doc.gov o por correo electrónico a tic@da.doc.gov

Los EAC pueden ayudar a los exportadores y a otros negocios potenciales con:

- Investigación de mercados
- Oportunidades de comercio e inversión en el extranjero
- Mercados extranjeros para productos y servicios estadounidenses
- Posibles oportunidades de subsidio
- Seguro de la FCIA
- Ventajas fiscales de exportar
- Exhibiciones comerciales internacionales
- Requerimientos para documentación de exportación
- Información económica sobre otros países
- Requerimientos para licencia de exportación
- Promoción de productos y servicios
- Ubicar posibilidades de exportación

District Export Councils

Los District Export Councils (DEC) son organizaciones de líderes de la comunidad de negocios local, nombrados por secretarios de comercio consecutivos, cuyo conocimiento sobre los negocios internacionales proporciona una fuente de asesoría profesional para las empresas locales.

Con el fin de ayudar a triunfar a pequeños negocios en la economía mundial, los miembros del DEC ofrecen su tiempo para apoyar y participar en numerosas actividades de promoción comercial, así como facilitar pericia y programas de asesoría a negocios pequeños y medianos que están interesados en exportar. Organizan seminarios sobre los fundamentos de la exportación y finanzas comerciales, son anfitriones de delegaciones de compradores internacionales, diseñan guías de gran perspicacia para ayudar a las empresas a exportar y colocan a los exportadores en internet para ayudar a desarrollar sociedades de asistencia reforzando el apoyo dado a los negocios locales sobre la exportación.

El Commercial Service de los EAC trabaja de cerca con estas personas de negocios con experiencia regional e internacional a través de 56 DEC. Sus 1 700 miembros voluntarios están disponibles para asesorar a exportadores potenciales sobre:

- Información práctica sobre el comercio internacional
- Copatrocinio de seminarios y talleres con los EAC
- Aconsejar a grupos de negocios sobre las oportunidades de los negocios internacionales
- Promover el conocimiento de los programas de asistencia al comercio del Departamento de Comercio.

Small Business Development Centers (SBDC)

Los SBDC proporcionan una gama completa de servicios de asistencia a la exportación a los pequeños negocios, particularmente a los que son nuevos en la actividad y ofrecen asesoría, capacitación y asistencia gerencial y de finanzas comerciales. Para contacto: www.sba.gov, dirección: SBA Answer Desk, 6302 Fairview Road, Suite 300, Charlotte, Carolina del Norte, 28210.

Service Corps of Retired Executives (SCORE)

El Service Corps of Retired Executives (SCORE) generalmente ubicado con su oficina local de la SBA, proporciona asesoría persona a persona y seminarios de capacitación. Para contacto: www.score.org

Office of Export Trading Company Affairs (OETCA)

La Office of Export Trading Company Affairs (OETCA), una parte de USITA Trade Development, está diseñada para promover el concepto de equipo de la exportación a través de la formación y utilización de empresas comerciales (ETC por sus siglas en inglés) de administración de exportación (EMC por sus siglas en inglés) y, en general, la industria intermediaria. La Office of Export Trading Company Affairs administra el programa Export Trade Certificate of Review, que permite una “póliza de seguro” de conformidad con la Ley de Compañías de Comercio Exterior (ETCA, por sus siglas en inglés). Esta ley permite a la banca comercial y a holdings invertir en ETC, reduce las restricciones sobre el financiamiento a la exportación por parte de las instituciones financieras y modifica la aplicación de las leyes antimonopolio para cierto sector del comercio.

Las empresas conjuntas de exportación ofrecen a las compañías la oportunidad de reducir las economías de escala y reparten los riesgos. Las áreas específicas en las cuales se pueden obtener ganancias son:

- Investigación de mercados
- Desarrollo de mercados
- Licitaciones en el extranjero
- Barreras no arancelarias
- Transportación y embarque
- Licitaciones conjuntas y planes de ventas
- Políticas de fijación de precios
- Servicio y actividades promocionales

Para información: www.ita.doc.gov

Fuentes de información

La información necesaria para exportar es más fácil de obtener que la información necesaria para ventas domésticas. ¿Por qué? Porque la mayoría de los gobiernos subsidia la recopilación y el análisis de información de comercio internacional. Para promover la exportación existe una gran riqueza de información, tanto en papel como electrónicamente. Hay disponible más información de lo que se puede digerir en toda una vida y el Departamento de Comercio de Estados Unidos ha facilitado su adquisición. Por ejemplo, el Trade Opportunities Program (TOP) y los archivos de la Lista de Servicio de Contactos de Exportación están disponibles en forma impresa y en bases de datos actualizadas al minuto residentes en computadoras.

Su Centro de Asistencia a la Exportación ofrece los siguientes servicios de información a los exportadores de Estados Unidos:

- ***Trade Information Center (TIC)***. El TIC es el recurso más integral para información sobre todos los programas gubernamentales

de asistencia a la exportación. El personal del centro asesora a los exportadores sobre cómo ubicar y utilizar los programas de gobierno, guía a los exportadores a través del proceso de exportación, proporciona información general de mercados y asesoría básica sobre exportación. Para contactarlos, correo electrónico: tic@ita.doc.gov, fax: (202) 482-1790, sitio Web: tradeinfo.doc.gov. Solicite una copia gratis de los panfletos: *Export Programs: A Business Directory of U.S. Government Services*, *Export Programs Guide* y *A basic Guide to Exporting*.

- ***National Trade Data Bank (NTDB)***. El NTDB es una fuente integrada de promoción a la exportación e información de comercio exterior recopilada por 17 organismos gubernamentales de Estados Unidos. Actualizada cada mes y publicada en dos CR-ROM, el NTDB posibilita a las computadoras personales compatibles con IBM y equipadas con lectores de CD-ROM a entrar a más de 100 000 documentos relacionados con el comercio. Para contacto: www.stat-usa.gov o tradeport.org. Puede que quiera visitar www.buyusa.com, un sitio que une proveedores de Estados Unidos con compradores internacionales, las Páginas Amarillas de otros países y www.globaledge.msu.edu
- ***Economic Bulletin Board (EBB)***. El EBB, un tablero de boletines electrónico en computadora personal, es su fuente en línea de pistas comerciales así como de las estadísticas más recientes publicadas del Bureau of the Census, el Bureau of Economic Analysis, el Bureau of Labor Statistics, el Federal Reserve Board y otros organismos federales.
- ***Industry Sector Analysis (ISA)***. Esta organización produce informes de investigación de mercados en el lugar en los mercados líderes extranjeros. Estos informes cubren tamaño y perspectiva del mercado, características y análisis competitivo y del usuario final para un sector industrial específico en un país en particular. Los análisis seleccionados están disponibles en el National Trade Data Bank (NTDB).

- ***International Market Insights (IMI)***. Los análisis del mercado son breves perfiles sobre condiciones y oportunidades específicas del mercado extranjero preparados en los mercados extranjeros y en bancos de desarrollo multilateral. Estos informes no formateados incluyen información y novedades sobre sectores dinámicos de un país en particular y pueden hacer un esbozo de nuevos proyectos importantes o eventos comerciales. Estos también están disponibles en el NTDB.

Prospectos para exportación

La mayoría de los gobiernos tiene programas para ayudar a los exportadores a hacer contactos transfronterizos. El gobierno de Estados Unidos no es la excepción. De hecho, usted debe aprovechar su enorme gama de programas. Para información básica visite www.trade.gov/td/tic

- ***Agent Distributor Service (ADS)***. El ADS realiza una “búsqueda” personalizada en el exterior para encontrar representantes extranjeros interesados y calificados a nombre de un cliente estadounidense. El personal del Commercial Service (CS) en el exterior conduce la investigación y prepara un informe identificando hasta seis clientes potenciales extranjeros que personalmente han examinado la información del producto de la empresa estadounidense y han expresado interés en representar a la firma. El ADS cobra una cuota por mercado o área específica. Contacte su oficina local EAC, www.ita.doc.gov
- ***Trade Opportunities Program (TOP)***. Especialistas en comercio alrededor del mundo reúnen pistas TOP en ferias comerciales, a través de conversaciones y estudios de mercado. Los mensajes de pistas de ventas individuales luego son enviados directamente a los suscriptores y a los EAC en todo el país. Pueden ser enviados por computadora, fax o como copias impresas. Cada mensaje contiene información detallada respecto a una pista comercial extranjera actual, incluyendo normalmente las especificaciones, cantidades, usuario final, fechas límite de envío y licitación para el producto o servicio deseado por el cliente extranjero. Se requiere una cuota para crear el archivo de interés de los suscriptores y por cada grupo de 50 pistas hasta cinco grupos. Para contacto, correo electrónico: statmail@PSA.doc.gov

CONSEJO ÚTIL

El Trade Opportunities Program (TOP) equipara los intereses de los productos de compradores extranjeros con los suscriptores de Estados Unidos.

- ***International Company Profile (ICP)***. La información proporcionada en el esbozo de una empresa internacional incluye el tipo de organización, año de constitución, tamaño, reputación general, territorio cubierto, ventas, líneas de productos, propietarios principales, información financiera y referencias comerciales, con recomendaciones de funcionarios comerciales en el sitio respecto de la idoneidad de la empresa como socio comercial.
- ***Commercial Service International Contacts (CSIC)***. CSIC proporciona el nombre y la información de contacto en directorios de importadores, agentes, asociaciones comerciales, organismos gubernamentales y similares país por país. Disponible en el NTDB.

Promoción en el extranjero

El ITA, las oficinas del Departamento de Estado dentro de las embajadas estadounidenses y los consulados en todo el mundo colaboran para asistir en la promoción de productos y servicios.

Servicios y programas

- ***Agente/distribuidor de servicios***. Discutido anteriormente, estos servicios son utilizados con frecuencia en conjunción con el Gold Key Service. Asesoran en los temas de derechos de propiedad intelectual, territorio cubierto (contratos exclusivos y no exclusivos), los problemas de rescindir un contrato, posibilidad de que el país anfitrión cambie de derecho contractual a derecho laboral de acuerdo con el tamaño comparativo de la empresa capital y la empresa del distribuidor.
- ***Golden Key Service***. Un servicio personalizado que combina reuniones informativas de orientación, investigación de mercado, citas con socios potenciales, servicio de intérpretes para reuniones y asistencia en el desarrollo de estrategias de seguimiento. El servicio

- es ofrecido por el Servicio Comercial en los mercados de exportación alrededor del mundo. Los precios y condiciones varían en cada país.
- ***Delegaciones de equiparadores comerciales.*** “Acopla” empresas estadounidenses con agentes, distribuidores y socios de empresas conjuntas o de licencia potenciales en el extranjero. El personal de Servicio Comercial evalúa el potencial de marketing de los productos y servicios de las firmas estadounidenses, encuentra e investiga a los contactos y maneja la logística de cualquier evento. Las empresas estadounidenses visitan los países designados con la delegación y, en cada país, reciben un programa de reuniones de negocios y reuniones informativas de mercado y finanzas exhaustivas.
 - ***Programa de comprador internacional (IBP, por sus siglas en inglés).*** Apoya las principales ferias comerciales estadounidenses en industrias con un alto potencial de exportación. Las oficinas del Departamento de Comercio en el exterior reclutan delegaciones de compradores y distribuidores extranjeros para asistir, mientras que los miembros del personal del programa ayudan a las empresas expositoras a hacer contacto con los visitantes internacionales en la feria. El Programa de comprador internacional logra ventas de exportación directas y representación internacional para los expositores estadounidenses interesados.
 - ***Exposiciones en varios estados/catálogo.*** Las exposiciones muestran la información del producto de una empresa de Estados Unidos en mercados de rápido crecimiento dentro de un área geográfica. Durante las exposiciones multiestados/catálogo, el personal del Departamento de Comercio de Estados Unidos y los representantes de organismos de desarrollo estatal presentan literatura de productos a cientos de prospectos extranjeros interesados en el negocio y envían pistas comerciales directamente a los participantes.
 - ***Certificación de feria comercial.*** Apoya importantes ferias comerciales internacionales de la industria, proporcionando de ese modo una promoción de alto perfil de los productos estadounidenses. La certificación de feria comercial estimula a los organizadores privados a reclutar expositores de Estados Unidos nuevos-en el-mercado, nuevos-a la-exportación para mantener los estándares para eventos del Departamento de Comercio y proporcionar servicios que van desde la promoción avanzada a la asistencia en el sitio para los expositores.

Publicaciones y reportes

- ***El Overseas Trade Promotions Calendar.*** Revisado trimestralmente, este calendario proporciona un programa de 12 meses de las exposiciones y ferias comerciales internacionales del U.S. Trade Center en las cuales está planeada la participación de Estados Unidos. También incluye otras actividades promocionales en el exterior que son planeadas y organizadas por el Departamento de Comercio de Estados Unidos.
- ***How to Get the Most from Overseas Exhibitions.*** Contiene consejos útiles de planeación y detalla los pasos a tomar para participar en una exposición en el extranjero. Escriba a la Office of Export Development, International Trade Administration, U.S. Department of Commerce, Washington, D.C. 20230. Sin costo.
- ***Export Statistics Profile.*** Proporciona una gran variedad de estadísticas de exportación por producto y una selección de información en formas que facilitan el análisis de mercado. Proporciona cobertura de varios años, porcentaje de participación de mercados y los principales mercados para productos en orden de categoría. El precio oscila de 30 a 70 dólares dependiendo de lo exhaustivo y la especificación. Vaya a www.trade.gov/td/tic
- ***Customs Services Statistics.*** Este servicio estadístico proporciona estadísticas personalizadas en cuatro tablas de exportación y/o importación. Los precios de estos informes estadísticos oscilan entre 50 y 150 dólares dependiendo de la complejidad:
 1. Exposición de hasta 10 productos seleccionados en nueve áreas de mercado importantes en el mundo.
 2. Exposición de hasta 10 productos seleccionados en cada país del mundo en orden de categoría.
 3. Exposición de hasta 10 países seleccionados en productos especificados individualmente en orden de categoría.
 4. Exposición para los 30 países principales en hasta 10 productos especificados individualmente en orden de categoría.
- ***Understanding U.S. Foreign Trade Data.*** Explica las diferentes clasificaciones de comercio exterior y los sistemas de evaluación y otros factores que complican la comprensión de la información de comercio exterior de Estados Unidos.

Precio 7.50 dólares. Contacte al superintendente de documentos en el correo electrónico: orders@gpo.gov, sitio Web: www.gpoaccess.gov

- ***Información del gobierno de Estados Unidos: Publicaciones, revistas y productos electrónicos.*** Las publicaciones populares del gobierno están organizadas por áreas de temas y pueden ordenarse a la librería en línea operada por la Government Printing Office (GPO), sitio Web: www.gpoaccess.gov, correo electrónico: orders@gpo.gov
- ***A Basic Guide to Exporting.*** Publicada por el Departamento de Comercio, puede ordenarse escribiendo al superintendente de documentos en la U.S. Government Printing Office, Washington, D.C. en www.stat-usa.gov

Este folleto está diseñado para enseñar paso a paso cómo ampliar un negocio de manufactura existente hacia el mercado internacional. Es también un excelente recurso para el pequeño importador/exportador. El costo es de aproximadamente 16 dólares.

- ***The EMC — Your Export Department.*** Describe los servicios proporcionados a los exportadores por empresas de administración de exportación así como la manera para seleccionar una EMC adecuada. Escriba a la Office of Export Development, International Trade Administration, U.S. Department of Commerce, Washington, D.C. 20230.
- ***Exporter Yellow Pages.*** Una sociedad pública/privada que presenta más de 13 000 proveedores, empresas comerciales y fabricantes que han registrado su interés en la exportación con EAC. Puede localizarse en www.myexports.com, teléfono: 877-390-2629.
- ***The U.S. Export Management Companies (EMC) Directory.*** Enfatiza la capacidad de marketing de los EMC. Éste es el portal de comercio exterior importación/exportación y es la fuente de pistas comerciales negocio-a-negocio y de noticias del comercio internacional. Visite el sitio Web en <http://fita.org/emc.html>
- ***Exporter's Encyclopedia (Annual).*** Una valiosa publicación para la biblioteca del exportador serio. Tiene información disponible al instante y puede encontrarse en la mayoría de las bibliotecas. Cuesta cerca de 450 dólares. Ordénela en Dun & Bradstreet International, 103 JFK Parkway, Short Hills, N.J. 07078; www.dnb.com/prods_svcs/allprods.htm

- ***An Introduction to the Overseas Private Investment Corporation (OPIC).*** Examina cómo la OPIC puede apoyar a las empresas interesadas en invertir en naciones en desarrollo. Ordénelo a Overseas Private Investment Corporation, 1100 New York Avenue, NW, Washington, D.C. 20527. Correo electrónico: info@opic.gov
- ***Export-Import Bank of the United States.*** Explica los programas de financiamiento a la exportación de Estados Unidos. Sin costo. Ordénelo a Export-Import Bank of the United States, 811 Vermont Avenue, NW, Washington, D.C. 20571. Correo electrónico: www.exim.gov
- ***Carnet.*** Explica qué es un carné y cómo pueden beneficiar a los exportadores. Contiene formas de solicitud para obtener un carné. Sin costo. Ordénelo a U.S. Council for International Business, 1212 Avenue of the Americas, New York, N.Y. 10036. Correo electrónico: info@uscib.org, sitio Web: www.uscib.org

Flete de mercancías

Una *empresa de flete de mercancías* es una empresa de servicio privado autorizada para apoyar a los consignadores y el movimiento de sus bienes. Estos especialistas en la distribución física internacional actúan como agentes del exportador (consignador) para mover carga a destinos en el exterior. Están familiarizados con:

- Las reglas y regulaciones de importación de otros países
- Métodos de embarque
- Regulaciones de exportación del gobierno de Estados Unidos
- Los documentos relacionados con el comercio exterior

Desde el principio, las empresas de flete de mercancías pueden apoyar en una orden al asesorar en cosas tales como costos de flete, cuotas consulares y costos de seguros. Pueden recomendar el grado de embalaje, hacer los arreglos para una empresa de transporte terrestre, encontrar la aerolínea correcta e incluso hacer los arreglos para el uso de contenedores para la carga. Cotizan tarifas de embarque, proporcionan información y

reservan espacio de carga. Estas empresas son invaluableles porque pueden manejar todo desde la fábrica hasta el destino final, incluyendo la documentación, almacenaje y seguro de embarque y enviarán su carga por una ruta determinada a los cargos más bajos de aduana.

Consignador

Cualquier persona cuyo negocio principal es la venta de mercancía puede, sin licencia, despachar y desempeñar servicios de flete de mercancía para sus propios envíos o para los envíos consolidados de una empresa matriz, subsidiaria, afiliada o asociada. Sin embargo, el consignador no puede recibir una compensación de la empresa transportadora común.

Un fabricante grande generalmente tiene su propio departamento de embarques que sirve como su propia empresa de fletes de mercancías, pero las empresas fabricantes más pequeñas y los pequeños negocios de importación/exportación raras veces tienen el personal o el tiempo para hacer sus propios arreglos. Con frecuencia las empresas transportadoras de fletes son llamadas para ayudar a un exportador a preparar la cotización final de precio para un distribuidor. Por ejemplo, al cotizar a CIF, además del precio del fabricante y la comisión, la empresa de transporte de fletes puede proporcionar información sobre las cuotas de muelle y acarreo, los honorarios de la empresa transportadora de fletes, el seguro contra riesgo de transporte, los costos de flete por mar, el cargo por impuestos, la cuota de la factura consular y los cargos por embalaje. Es común (y puede ser bastante sensato) revisar una cotización de precio con la empresa transportadora de fletes antes de enviarla por télex.

Cómo convertirse en una empresa transportadora de fletes

Existen dos tipos de transportadoras de mercancías: marítima y aérea, pero la mayoría de los negocios de fletes puede hacer ambos tipos.

Una *empresa de transporte marítimo de mercancías* debe estar autorizada por la Federal Maritime Commission (FMC). Los criterios para ser candidato para una licencia son:

- Tres años de experiencia en servicios de transporte de fletes por mar
- Carácter necesario para prestar servicios de transporte de fletes
- Posesión de una fianza vigente

Para mayor información sobre cómo presentar una solicitud, contacte a la Office of Freight Forwarders, Bureau of Tariffs, Federal Maritime Commission, Washington, D.C. 20573.

Los agentes de carga aérea son administrados por la International Air Transportation Association (IATA), con sede en Montreal, Quebec, Canadá. Esta organización a través de su subsidiaria Cargo Network Services Inc., administra las calificaciones y certificación de los agentes en Estados Unidos. Puede obtenerse información adicional escribiendo a CNS, 300 Garden City Plaza, Suite 400, Garden City, N.Y. 11530, Estados Unidos.

CONSEJO ÚTIL

Usted puede convertirse en una empresa de transporte de mercancía, pero no tiene que ser el que haga los arreglos de movimiento de productos para sus propios embarques. Cuidado: no actúe como empresa transportadora de fletes para alguien más antes de recibir su licencia.

Controles de exportación

Otra área en la cual la exportación difiere de la importación es la licencia requerida para controlar las exportaciones. La historia de los controles de exportación en Estados Unidos se basa en la presunción de que todos los bienes exportados y la documentación técnica están sujetos a la regulación del gobierno. Esta presunción es fundamentalmente diferente de la mayoría de las naciones, la cual con frecuencia supone la libertad de exportar a menos de que exista una instrucción explícita de una necesidad de control.

El ejercicio de controles de Estados Unidos varía desde mínimo (como es el caso de Canadá) hasta embargo (como es el caso de Corea del Norte y de Cuba). Varios departamentos tienen autoridad legal para controlar las exportaciones. Las armas, municiones, implementos de guerra, información técnica relacionada con ello y cierta información clasificada se autorizan por el Departamento de Estado. Los narcóticos y las drogas peligrosas se autorizan por el Departamento de Justicia. El material nuclear se autoriza por la Nuclear Regulatory Commission.

Existen otras excepciones, pero en general, el Bureau of Industry and Security (BIS)/Departamento de Comercio administra el sistema de control que afecta a la mayoría de los exportadores. El BIS proporciona asistencia sobre los requerimientos para la licencia de exportación a través de la Office of Exporter Services (OEXS). La OEXS interpreta las Regulaciones de Administración de Exportación (EAR, por sus siglas en inglés). La sección 15 regulaciones federales 730-774 publicadas en 1996, tal como se modificaron, están diseñadas para promover la política exterior de Estados Unidos, proteger la seguridad nacional y proteger la economía doméstica de la excesiva pérdida de materiales escasos; www.bis.doc.gov

La licencia de exportación es una concesión de autoridad del gobierno emitida a un exportador particular para exportar un artículo designado para un destino específico. La licencia de exportación se otorga de forma separada y distinta ya sea para una o varias operaciones dentro de un periodo específico. Si se requiere una licencia de exportación de BIS, el exportador deberá preparar una forma BIS-748P (forma de solicitud para usos diversos) y presentarla en el BIS. El solicitante debe estar seguro de seguir cuidadosamente las instrucciones en la forma. En algunos casos, los manuales técnicos y la documentación de soporte también deben incluirse. El BIS también le da al solicitante la opción de llenar la solicitud de licencia electrónicamente.

Si es aprobada la solicitud se envía una licencia de exportación al solicitante. La licencia contiene un número de autorización de exportación y fecha de expiración que debe colocarse en la declaración de exportación del consignador (SED, por sus siglas en inglés). La SED se utiliza para indicar a las aduanas de Estados Unidos el tipo de autorización de exportación que se está usando y sirve como un documento de control de exportación para BIS. La SED también es utilizada por el Bureau of Census del Departamento de Comercio para compilar estadísticas de comercio. A diferencia de algunos bienes exportados de conformidad con NLR (no requiere de licencia) o una excepción de licencia, todas las exportaciones conforme a la licencia de exportación deben acompañarse de una SED.

Los controles de exportación están organizados en la lista de control de mercancías (CCL, por sus siglas en inglés) por país o por artículo. Sin embargo, algunos tienen un enfoque más general, tal como los que promueven la causa de los derechos humanos o aquellos que prohíben hacer negocios con entidades de negocios que boicotean por razones étnicas o políticas.

Con unas cuantas excepciones, un exportador debe llenar una declaración de exportación del consignador (forma de comercio 7525-V) y depositarla con la empresa transportadora/exportadora independientemente si el embarque es exportado conforme a una licencia validada o “una excepción de licencia”.

La vasta mayoría de todas las exportaciones *no* requieren de una licencia de exportaciones validada y requieren solamente de la anotación “excepción de licencia” apropiada en la SED. El símbolo NLR se utiliza en casos específicos en los cuales (1) un artículo está sujeto a la EAR pero no está listado en la CCL conforme a un ECCN específico o (2) está listado en la CCL pero no requiere una licencia para el destino en cuestión. Virtualmente todos los embarques a Canadá y la mayoría de las exportaciones a casi todos los otros destinos son exportados de Estados Unidos NLR. Actualmente, menos de 4% de las exportaciones manufacturadas en Estados Unidos requieren de una licencia de exportación.

Obligaciones del exportador

Existen cinco preguntas que necesita formular para determinar sus obligaciones de conformidad con la EAR:

1. *¿Qué se está exportando?* La clasificación del artículo necesita ser determinada de acuerdo con la CCL.
2. *¿Adónde va?* El país de destino final es un factor en la determinación de los requerimientos de licencia de exportación utilizando la tabla del país.
3. *¿Quién lo recibirá?* Existen restricciones sobre ciertos usuarios finales tales como personas a las que se les han negado los privilegios de exportación.
4. *¿Qué es lo que harán con ello?* El uso final de su artículo afectará los requerimientos de licencia relacionados con la proliferación de armas nucleares, químicas o biológicas y los sistemas de envío de misiles.
5. *¿Qué más está involucrado en su operación?* Usted puede estar limitado de involucrarse en una operación basada en una conducta como contratar, financiar y transportar fletes en apoyo de un proyecto de proliferación.

Una vez que usted determine que requiere una licencia validada para una exportación específica, debe presentar una solicitud de licencia al Bureau of Industry and Security (BIS), P.O. Box 273, Washington, D.C. 20044, Estados Unidos. Una solicitud consiste en una forma BIS-748P llena (forma de solicitud para usos diversos) e información de apoyo requerida. La figura 7.1 es la forma de solicitud para una licencia de exportación.

Figura 7.1 Forma de solicitud de licencia de exportación

B		U.S. DEPARTMENT OF COMMERCE Bureau of Export Administration		DATE RECEIVED (Leave Blank) X	
FORM BXA-748P FORM APPROVED OMB NO. 0694-0088, 0694-0089		MULTIPURPOSE APPLICATION			
1. CONTACT PERSON		Information furnished herewith is subject to the provisions of Section 12(c) of the Export Administration Act of 1979, as amended, 50 U.S.C. app. 2411(c), and its unauthorized disclosure is prohibited by law. APPLICATION CONTROL NUMBER This is NOT an export license number Z181053		3. DATE OF APPLICATION	
2. TELEPHONE					
3. FACSIMILE					
5. TYPE OF APPLICATION		6. DOCUMENTS SUBMITTED WITH APPLICATION		7. DOCUMENTS ON FILE WITH APPLICANT	
<input type="checkbox"/> EXPORT <input type="checkbox"/> REEXPORT <input type="checkbox"/> CLASSIFICATION REQUEST <input type="checkbox"/> SPECIAL COMPREHENSIVE LICENSE <input type="checkbox"/> OTHER		<input type="checkbox"/> BXA-748P-A <input type="checkbox"/> BXA-748P-B <input type="checkbox"/> BXA-711 <input type="checkbox"/> IMPORT/END-USER CERTIFICATE <input type="checkbox"/> TECH. SPECS		<input type="checkbox"/> LETTER OF EXPLANATION <input type="checkbox"/> FOREIGN AVAILABILITY <input type="checkbox"/> OTHER <input type="checkbox"/> BXA-711 <input type="checkbox"/> LETTER OF ASSURANCE <input type="checkbox"/> IMPORT/END-USER CERTIFICATE <input type="checkbox"/> NUCLEAR CERTIFICATION <input type="checkbox"/> OTHER	
				8. SPECIAL COMPREHENSIVE LICENSE <input type="checkbox"/> BXA-752 OR BXA-752-A <input type="checkbox"/> INTERNAL CONTROL PROGRAM <input type="checkbox"/> COMPREHENSIVE NARRATIVE <input type="checkbox"/> CERTIFICATIONS <input type="checkbox"/> OTHER	
9. SPECIAL PURPOSE					
10. RESUBMISSION APPLICATION CONTROL NUMBER		11. REPLACEMENT LICENSE NUMBER		12. FOR ITEM(S) PREVIOUSLY EXPORTED, PROVIDE LICENSE EXCEPTION SYMBOL OR LICENSE NUMBER	
13. IMPORT/END-USER CERTIFICATE COUNTRY		NUMBER:			
14. APPLICANT		15. OTHER PARTY AUTHORIZED TO RECEIVE LICENSE			
ADDRESS LINE 1		ADDRESS LINE 1			
ADDRESS LINE 2		ADDRESS LINE 2			
CITY	POSTAL CODE	CITY	POSTAL CODE		
STATE/COUNTRY	EMPLOYER IDENTIFICATION NUMBER	STATE/COUNTRY	TELEPHONE OR FAX		
17. PURCHASER		17. INTERMEDIATE CONSIGNEE			
ADDRESS LINE 1		ADDRESS LINE 1			
ADDRESS LINE 2		ADDRESS LINE 2			
CITY	POSTAL CODE	CITY	POSTAL CODE		
COUNTRY	TELEPHONE OR FAX	COUNTRY	TELEPHONE OR FAX		
24. ADDITIONAL INFORMATION					
<p>For all applications: I certify that to the best of my knowledge, all the information on this form is true and correct, and that it conforms to the instructions accompanying this form and the Export Administration Regulations. For license applications: I certify or agree as appropriate that (a) to the best of my knowledge all statements in this application, including the description of the commodities, software or technology and their end-uses, and any documents submitted in support of this application are correct and complete and that they fully and accurately disclose all the terms of the order and other facts of the transaction; (b) I will retain records pertaining to this transaction and make them available as required by the Export Administration Regulations; (c) I will report promptly to the Bureau of Export Administration any material changes in the terms of the order or other facts or intentions of the transaction as reflected in this application and supporting documents, whether the application is still under consideration or a license has been granted; and (d) if the license is granted, I will be strictly accountable for its use in accordance with the Export Administration Regulations and all the terms and conditions of the license. A number of the parts of this form include certifications based on a person's knowledge. As defined in Part 772 of the Export Administration Regulations, "Knowledge" of a circumstance includes not only positive knowledge that the circumstance exists or is substantially certain to occur, but also an awareness of a high probability of its existence or future occurrence. Such awareness is inferred from evidence of the conscious disregard of facts known to a person and is also inferred from a person's willful avoidance of facts.</p>					
25. SIGNATURE (of person authorized to execute this application)		NAME OF SIGNER		TITLE OF SIGNER	
<p>This license application and any license issued pursuant thereto are expressly subject to all rules and regulations of the Bureau of Export Administration. Making any false statement or concealing any material fact in connection with this application or altering in any way the license issued is punishable by imprisonment or fine, or both, and by denial of export privileges under the Export Administration Act of 1979, as amended, and any other applicable Federal statutes. No license will be issued unless this form is completed and submitted in accordance with Export Administration Regulation.</p>					
X		X			B

Dentro de un plazo de 10 días posteriores a la fecha en que OEXS reciba la solicitud, la oficina emite la licencia o la rechaza, envía la solicitud al siguiente paso en el proceso de licencia o, si la solicitud está mal llenada o se requiere de información adicional, regresa la solicitud sin acción. Una vez que se recibe la licencia, el exportador mantiene archivada la licencia válida. Todo lo que el solicitante debe presentar es la SED; sin embargo, toda la información en la SED debe apegarse a lo que se encuentra en la licencia válida.

La red simplificada en internet del proceso de solicitud (SNAP) proporciona un ambiente seguro para la presentación electrónica de solicitudes de licencia, solicitudes de clasificación de mercancías y notificaciones computarizadas de alto rendimiento.

Para evitar violaciones al control de exportación y demoras en los embarques, los solicitantes deben contactar a su oficina distrital ITA o al personal del Servicio del Exportador, Office of Export Administration o International Trade Administration para obtener ayuda.

CONSEJOS ÚTILES

Cómo evitar violaciones al control de exportaciones:

- Determine si se requiere la licencia de exportaciones válida. Cuando tenga dudas, contacte al Export License Application and Information Network para obtener ayuda.
 - Describa completamente las mercancías o información técnica en los documentos de embarque.
 - Utilice la declaración de control de destino aplicable en las facturas comerciales, conocimientos de embarque aéreos y conocimiento de embarque como lo requiere la sección 386.6 de las Export Administration Regulations.
 - Evite muchos embarques manteniendo un registro preciso de la cantidad y valor de los bienes embarcados contra una licencia de exportación válida.
 - Esté consciente de la fecha de expiración de las licencias de exportación para evitar los embarques cuando la licencia aplicable haya expirado.
 - Ingrese el número de licencia de exportación aplicable o el símbolo de licencia general en la declaración de exportación de consignador (SED).
 - Asegúrese de que los documentos de embarque identifican claramente al exportador, consignatario intermedio y consignatario final.
 - Envíe por correo la forma BIS-748P completamente llena.
-
-

Dónde obtener asistencia

Además de obtener las licencias de exportación aplicables, los exportadores de Estados Unidos deben tener cuidado de cumplir todas las demás regulaciones comerciales internacionales establecidas por la legislación y regulación específica o cualquier otra autoridad del gobierno de ese país. Las leyes de importación y las regulaciones también deben tomarse en cuenta. El exportador debe mantener en mente que aun si se recibe ayuda con la licencia y documentación de otros, tales como bancos, empresas transportadoras de fletes o consultores, el exportador sigue siendo responsable de garantizar que todas las declaratorias son verdaderas y exactas.

Para evitar confusión se recomienda con insistencia al exportador buscar ayuda para determinar los requerimientos de licencia apropiados. La mejor fuente es el Bureau of Export Administration's Office of Exporter Services en 14th Street and Constitution Avenue, NW, U.S. Department of Commerce, Washington, D.C. 20230. Llame por teléfono o escriba a la Exporter Counseling Division, Room 1099C, U.S. Department of Commerce, Washington, D.C. 20230, teléfono: 202-482-3825, fax 202-482-0751. Los exportadores también pueden contactar una de las oficinas regionales occidentales en 3300 Irvine Avenue, Suite 345, Newport Beach, California 92660 o la BIS Western Regional Office en 152 North Third Street, Suite 550, San Jose, California 95112.

El BIS también tiene un sitio Web (www.BIS.doc.gov) desde el cual puede tener acceso a una amplia gama de información relacionada con las exportaciones, tales como seminarios, regulaciones actualizadas, problemas de políticas y listas de países, organismos de gobierno, empresas e individuos a quienes aplican controles específicos. Cuando exista alguna duda sobre cómo cumplir con las regulaciones de administración de exportación de BIS se deberá contactar a los funcionarios del Departamento de Comercio para obtener orientación.

“Made in USA”

Los compradores tienen el derecho de saber el verdadero origen del producto que están adquiriendo. La codiciada etiqueta “Made in USA” o “Hecho en América” no puede utilizarse aleatoriamente. Existen reglas y éstas se han vuelto cada vez más importantes en un mercado internacional

en donde los fabricantes de Estados Unidos recorren el mundo para encontrar los componentes correctos al mejor precio, utilizando aportes hechos en otros países.

La Federal Trade Commission (FTC) tiene un requerimiento voluntario de que “todo o prácticamente todo” en un producto debe ser hecho en Estados Unidos y ha emitido un libro guía titulado *Complying with the Made in the USA Standard*, que explica en detalle las directrices. Las tres reglas esenciales son anotadas en seguida:

- Origen de las partes importantes del producto
- Valor dominante (debe ser en dólares estadounidenses)
- Locación de ensamble final (debe ser en Estados Unidos)

Cuando tenga alguna duda revise el libro guía de la FTC que puede ordenarse por correo electrónico a través del sitio Web www.ftc.gov. La dirección de correo es 600 Pennsylvania Avenue, NW, Washington, D.C. 20580, Estados Unidos.

Incentivos fiscales para la exportación

Un prominente abogado fiscal alguna vez dijo: “¿Los negocios en Estados Unidos? Lo que importa son los impuestos”. Los negocios internacionales no son la excepción.

Los impuestos sobre el ingreso derivado del comercio internacional son de conformidad con las leyes actuales para otros ingresos excepto que los incentivos fiscales para la exportación son sustanciales. No hay incentivos fiscales para la importación. Vea www.ncseonline.org y www.irs.gov/tax

Los incentivos fiscales para los exportadores ascienden a aproximadamente 15% de exclusión del ingreso gravable combinado obtenido en ventas internacionales. La ley en materia tributaria prevé un sistema de aplazamiento en el pago de impuestos para las corporaciones domésticas de ventas internacionales (DISC, por sus siglas en inglés) y las corporaciones extranjeras comerciales (FSC, por sus siglas en inglés).

Antes del 31 de diciembre de 1984, el DISC era el único medio para distribuir las ganancias de exportación. Las DISC no requieren de una presencia extranjera y, de hecho, eran entidades legales establecidas sólo en papel. El incentivo DISC se creó por la Ley de Ingresos de 1971 y prevé el aplazamiento del impuesto federal sobre el ingreso sobre 50 % del ingreso

de exportación adjudicado a la DISC con el saldo tratado como dividendos para la empresa matriz. Desde su promulgación, la DISC ha estado sujeta a una disputa entre Estados Unidos y algunos otros firmantes del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT). Otras naciones sostienen que la DISC equivale a un subsidio de exportación ilegal ya que ha permitido el aplazamiento indefinido de los impuestos directos sobre ingresos de las exportaciones obtenido en Estados Unidos.

Conforme a las nuevas reglas puestas en vigor el 1 de enero de 1985, para recibir un beneficio fiscal que esté diseñado para igualar el aplazamiento fiscal previsto por la DISC, los exportadores deben establecer una oficina en el exterior. La FSC también debe ser una corporación extranjera, mantener un resumen de sus libros permanentes de contabilidad en la oficina en el extranjero y tener al menos un director residente fuera de Estados Unidos.

Cumplir el requerimiento de la nueva regulación no es difícil para las grandes multinacionales con sede en Estados Unidos con oficinas en el exterior y amplios recursos, pero miles de pequeños negocios involucrados en el comercio internacional están preocupados acerca de los costos administrativos y otros gastos indirectos. Actualmente los pequeños exportadores tienen varias opciones para sus operaciones de ventas en el extranjero. Pueden seguir exportando a través de una DISC, pagando un cargo de interés sobre el ingreso diferido o pueden unirse con otros exportadores para tener una FSC. Otra alternativa es que pueden aprovechar individualmente las relajadas, pequeñas reglas de la FSC, de acuerdo con las cuales no necesitan cumplir todas las pruebas requeridas a las FSC grandes. Una FSC pequeña, con hasta cinco millones de dólares de ingresos brutos durante el año fiscal, está eximida de la administración extranjera y de los requerimientos de proceso económico extranjeros.

La mecánica para constituir una DISC o una FSC es de alguna manera compleja pero están dentro de la capacidad de la mayoría de los contadores. Cerca de 23 países que tienen un acuerdo para intercambiar información fiscal con Estados Unidos y las posesiones como Islas Vírgenes, Guam y Saipán, han establecido oficinas que son capaces de proporcionar asistencia directa en la constitución de una FSC.

Los exportadores con hasta 10 millones de dólares de exportaciones anuales pueden seguir operando a través de una DISC, generalmente conforme a las reglas actuales. Pero deben pagar un cargo anual de interés sobre la cantidad de impuesto que sería exigible si se incluyera el ingreso

acumulado post 1984 en el ingreso del accionista. Este interés es impuesto a los accionistas y pagado al Tesoro de Estados Unidos.

Varios exportadores, hasta 25, pueden tener conjuntamente una FSC y a través del uso de varios tipos de acciones ordinarias dividir las ganancias de una FSC entre los accionistas.

Cómo obtener alivio de las prácticas de importación desleales

Mantenerse competitivo en los mercados mundiales es un problema de administración interna. Los elementos subyacentes son cantidad, calidad y precio. Sin embargo, la intervención del gobierno es algunas veces necesaria cuando usted se entera acerca de empresas extranjeras que no están compitiendo en lo que se ha llegado a conocer como “campo de juego parejo”.

La división Import Administration (IA) del Departamento de Comercio participa con el representante comercial de Estados Unidos en supervisar y negociar reglas internacionales justas y transparentes. El IA hace cumplir las leyes y acuerdos para prevenir importaciones injustamente comerciadas y para salvaguardar los empleos y la fortaleza competitiva de la industria de Estados Unidos.

Las copias del U.S. International Trade Committee’s (ITC) *Rules of Practice and Procedure*, las cuales establecen los procedimientos para presentar y conducir investigaciones, están disponibles en la Docket Section, U.S. International Trade Commission, 500 East Street SW, Washington, D.C. 20436, www.USITC.gov

La IA, el ITC, el Congreso y/o el representante comercial de Estados Unidos pueden investigar las siguientes imputaciones:

- Impuestos compensatorios establecidos por un país extranjero
- Antidumping
- Investigaciones generales de comercio y asuntos arancelarios
- Investigaciones de costos de producción
- Supuestas prácticas desleales en el comercio de importación
- Investigaciones de agravio por aumento de las importaciones
- Asistencia de adaptación de trabajadores
- Asistencia de adaptación de empresas
- Hacer cumplir los derechos de Estados Unidos conforme a los acuerdos comerciales y la respuesta a ciertas prácticas comerciales extranjeras

- Respuesta de Estados Unidos a las prácticas comerciales extranjeras que restringen o discriminan contra el comercio de Estados Unidos
- Investigaciones en alteraciones de mercado por importaciones de países comunistas

El punto de contacto para instituir las investigaciones es la Import Administration (IA), International Trade Administration, U.S. Department of Commerce, 1401 Constitution Avenue, NW, Washington, D.C. 20230, www.ita.doc.gov, correo electrónico: TIC@ita.doc.gov

Ciudades exportadoras

Para combatir los enormes desequilibrios de Estados Unidos, las ciudades se están preparando para trabajar. Los alcaldes están involucrándose cada vez más y responsabilizan a los consejos de sus ciudades de métodos que contribuyan al comercio internacional. Las ciudades están calculando sus aportaciones a las exportaciones brutas nacionales. El comercio exterior es demasiado importante para no buscar soluciones desde abajo. Una innovadora idea estadounidense es la formación de grupos de ciudades exportadoras.

¿Qué son las ciudades exportadoras?

Las ciudades exportadoras organizan grupos que son sociedades públicas-privadas para servir a los productos únicos de su región. Los grupos de ciudades exportadoras participan en el comercio internacional de exportación exhibiendo los productos de la ciudad o región todo el año. Algunas proporcionan edificios, habitaciones o espacio en el sitio Web de la ciudad.

¿Cómo funcionan los grupos de ciudades exportadoras?

La mayoría de los exportadores viaja hacia los compradores extranjeros, pero desde los eventos del 11/9 ese tipo de viajes se ha reducido. El grupo de ciudades exportadoras no sólo proporciona un método para exhibir

productos, sino que también incluye una empresa de viajes con una empresa de marketing de importación/exportación, un banco y hoteles y restaurantes, atrayendo de esa manera a los compradores a la ciudad exportadora. Las ciudades hermanas son consideradas dentro de la ecuación del grupo.

El concepto del grupo de exportación muestra el involucramiento de una ciudad en el comercio y requiere de visión y creatividad de liderazgo para el largo plazo. Usted puede ser parte de este esfuerzo.

El siguiente capítulo explica esas cosas que son únicas a la importación tales como aduanas, aranceles y cuotas.

CÓMO IMPORTAR A ESTADOS UNIDOS

Importar es simplemente el otro lado de la exportación, pero algunos aspectos de ésta no aplican en la importación. Por ejemplo, el régimen arancelario es solamente aplicable a la importación y el Servicio de Aduanas está solamente interesado en los bienes que entran a un país.

Los siguientes fundamentos exclusivos a la importación se discuten en este capítulo:

- La Organización Mundial de Aduanas
- Homeland Security
- Apoyo gubernamental
- Fuentes de información
- Agencias aduanales
- Cómo pasar a través del laberinto aduanal
- Cómo utilizar el régimen arancelario
- Cuotas de importación
- Regulaciones especiales a la importación
- Zonas de libre comercio
- Depósitos oficiales de mercancía en aduanas

La Organización Mundial de Aduanas (WCO)

Durante más de 50 años, la Organización Mundial de Aduanas (WCO, por sus siglas en inglés) ha proporcionado el liderazgo al ampliar las vías del comercio internacional. El éxito de la organización ha sido conducido por un claro apego al principio: entre más simple y armónico sean los procedimientos aduanales del mundo, habrá más prosperidad para el comercio internacional y el mundo en general. La WCO se ha anotado muchos triunfos a través de todo el espectro de asuntos relacionados con aduanas. Por ejemplo, creó y administra varios convenios internacionales que facilitan el comercio mundial. Las prácticas internacionales más importantes creadas o administradas por la WCO incluyen:

- Convención armonizada del sistema (la base para los regímenes de importación y exportación de Estados Unidos)
- Convenio de valuación en aduanas del GATT
- Convenios de Nairobi y Johannesburgo, donde ambos abordan el tema de compartir información
- Convenio de Kioto de 1973 sobre procedimientos aduanales
- Convenio de Kioto modificado de 1999, formalmente conocido como Convenio internacional sobre la armonización y simplificación de los procedimientos aduanales

En junio de 2002, el consejo del WCO adoptó de manera unánime una resolución sobre seguridad y simplificación del canal de producción y distribución del comercio internacional propuesto por Estados Unidos, el cual ha resultado en el desarrollo de numerosas directrices, parámetros y buenas prácticas.

En colaboración con la WCO, la U.S. Custom and Border Protection (CBP) ha diseñado y redactado activamente buenas prácticas, directrices y estándares relacionados con la seguridad de canales de producción y distribución internacionales. Aunque se ha logrado mucho, el trabajo continúa tanto en la CBP como en la WCO. Para saber más acerca de la WCO vaya a www.cbp.gov/xp/cgov/border_security/international_activities/international_agreements/wco/wco.xml

Homeland Security

La estrategia nacional para Homeland Security y la Ley de Homeland Security de 2002 sirvió para movilizar y organizar a Estados Unidos para asegurarse a sí mismo de los ataques terroristas. El organigrama del departamento se muestra en la figura 8.1. Las declaraciones de misión y visión, metas estratégicas y objetivos proporcionan un marco de referencia que guía las acciones que constituyen las operaciones cotidianas del departamento.

Todo lo que usted desee conocer: la misión, metas, operaciones, medidas preventivas y medios de protección del departamento se encuentran en su sitio Web en www.dhs.gov

Apoyo gubernamental

Immigration and Customs Enforcement (ICE)

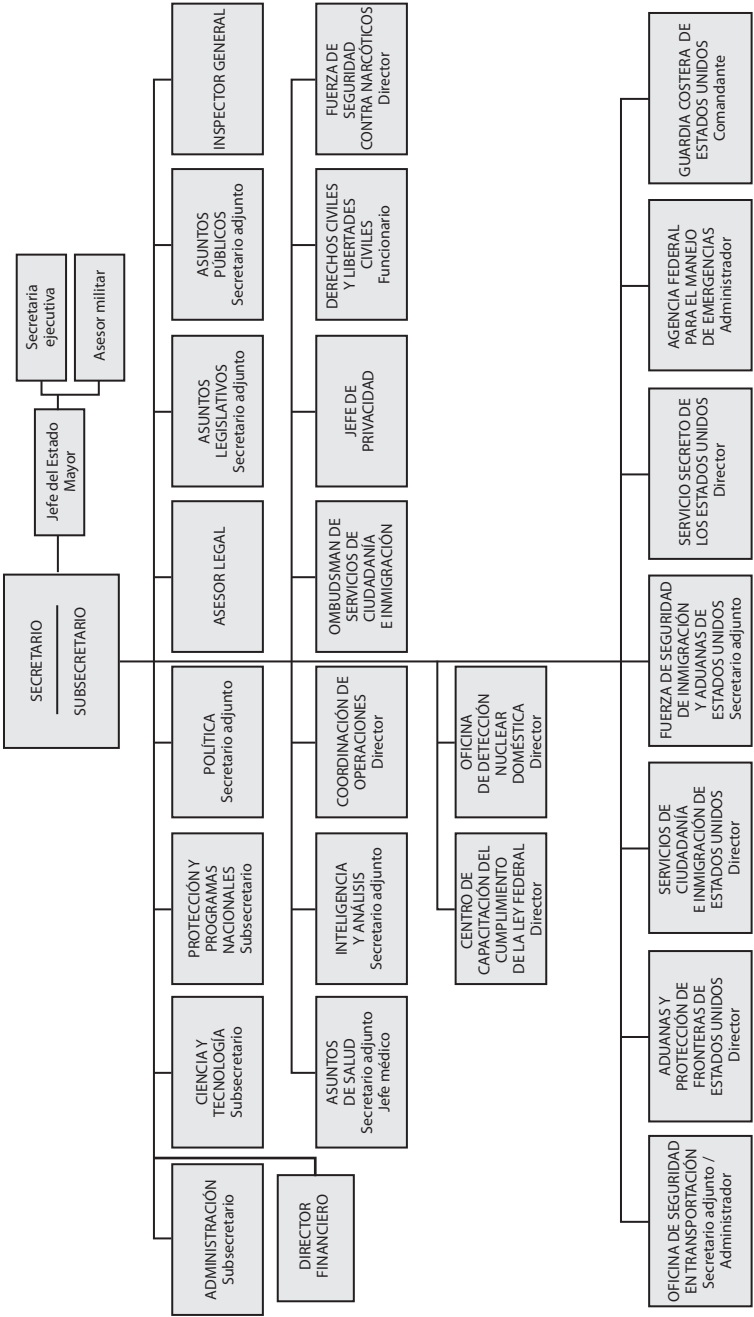
Cuando se creó en marzo de 2003 se convirtió en la rama de investigación más grande del Department of Homeland Security (DHS, por sus siglas en inglés). La agencia se creó después de los eventos del 11/9 al combinar los brazos de los cuerpos encargados de hacer cumplir la ley del antiguo Immigration and Naturalization Service (INS) y del antiguo U.S. Custom Service para hacer cumplir de manera más eficaz las leyes de inmigración y aduanas y para proteger a Estados Unidos de ataques terroristas. El ICE es un componente clave del enfoque de los “niveles” del DHS para proteger la nación.

Para entender aún más al ICE, su misión y procesos, vaya a su sitio Web en www.ice.gov/about/index.htm

Antes de los acontecimientos del 11/9, las autoridades de inmigración y aduanas no estaban ampliamente reconocidas como una herramienta efectiva contra el terrorismo en Estados Unidos. El ICE cambió esto al crear una gran cantidad de nuevos sistemas para atender mejor las amenazas de seguridad nacional y para detectar potenciales actividades terroristas en Estados Unidos. El ICE:

- Localiza a la gente, dinero y materiales que apoyan las actividades terroristas y criminales.
- Es el segundo colaborador federal más grande de ejecución de la ley para la Joint Terrorism Task Force.
- Desmantela organizaciones criminales al detectar a sus miembros, confiscando sus activos financieros y quebrantando sus operaciones delictivas a través del Operation Community Shield.

Figura 8.1 Organigrama de Homeland Security



- Investiga a los empleadores y descubre a los trabajadores ilegales que han ganado acceso a sitios de trabajo de infraestructura crítica (como plantas nucleares y químicas, instalaciones militares, puertos marinos y aeropuertos) a través de su Worksite Enforcement Initiative.
- Ayuda a identificar solicitudes de prestaciones de inmigración fraudulentas y la manufactura de documentos ilegales fraudulentos y localiza a los infractores a través de su Identity and Benefit Fraud Program.
- Investiga la exportación ilegal de municiones y tecnología confidencial a través de su Project Shield America Initiative.
- Ayuda a combatir a las organizaciones criminales que contrabandean y trafican con seres humanos a través de las fronteras de Estados Unidos mediante su Human Smuggling and Trafficking Initiative.
- Se asegura que cada extranjero a quien se ha ordenado salir del país abandone Estados Unidos tan rápidamente como sea posible. Funciona para reducir el número de extranjeros fugitivos en Estados Unidos a través de su National Fugitive Operations Program.
- Busca agresivamente destruir la infraestructura financiera que las organizaciones delictivas utilizan para ganar, mover y almacenar fondos ilícitos a través de su Cornerstone Initiative.
- Proporciona servicios de cumplimiento de leyes y se encarga de la seguridad de más de 8 800 edificios federales que reciben cerca de un millón de visitantes e inquilinos diariamente a través de su Federal Protective Service.
- Desempeña el papel principal al detectar las organizaciones criminales responsables de producir, contrabandear y distribuir productos falsificados a través de su National Intellectual Property Rights Coordination Center.
- Apoya a la comunidad para el cumplimiento de las leyes a través de tres unidades dedicadas a compartir información y proporcionar apoyo de investigación: el Law Enforcement Support Center, el Forensic Document Laboratory y el Cyber Crimes Center.

Customs and Border Protection Service (CBP)

El U.S. Customs and Border Protection Service (CBP) no puede considerarse como un apoyo de la importación en la forma en que el Departamento

de Comercio estimula las exportaciones. Sin embargo, es responsable de la ejecución del comercio relevante. Para obtener más información acerca de sus funciones, métodos y operaciones vaya a su sitio Web en www.cbp.gov o www.customs.gov

Una de las instituciones públicas más antiguas de la nación, el Servicio de Aduanas fue probablemente el segundo propósito del Primer Congreso después de formar la nueva nación. Creada en 1789, proporcionó la mayor parte de los ingresos del gobierno federal por casi 130 años. Después de que el impuesto sobre la renta se convirtiera en la principal fuente de ingresos del gobierno federal, la principal responsabilidad del Servicio de Aduanas cambió a la administración de la Ley de Aranceles de 1930, y sus enmiendas. Estas funciones incluyen: (1) hacer cumplir las leyes contra el contrabando y (2) cobrar todos los impuestos y derechos sobre los volúmenes de bienes que se mueven a través de los más de 300 puertos de entrada de Estados Unidos. Un Tribunal Aduanal, consistente en nueve jueces nombrados por el presidente, revisa y resuelve las disputas entre importadores y exportadores y aquellos que cobran los impuestos para el Bureau of Customs.

El CBP está organizado tanto con un brazo interno como con un brazo externo. Para información adicional llame al 202-344-2370.

Oficinas en el interior

Las oficinas en el interior del CBP están organizadas en cinco centros comerciales estratégicos (STC, por sus siglas en inglés), 20 centros de administración de aduanas (CMC, por sus siglas en inglés) y más de 317 oficinas en los puertos de entrada.

Los 20 CMC son responsables de la supervisión de operaciones dentro de su área de jurisdicción y ejercen autoridad de línea sobre los puertos. Proporcionan asistencia técnica y trabajan con los puertos para atender los problemas operacionales. Supervisan la ejecución de los procesos de negocios centrales: conformidad con el comercio, operaciones de pasajeros y operaciones de salida. También trabajan en coordinación con las oficinas de los homólogos agentes especiales a cargo (SAIC, por sus siglas en inglés) en la ejecución de estrategias anticontrabando/K-9 y otras para el cumplimiento de la ley. Los CMC son el punto de contacto para proporcionar las respuestas a las preguntas que conciernen a los siguientes temas:

- Liberación, clasificación y valuación de la mercancía importada
- Procesamiento y entrada de los pasajeros a Estados Unidos

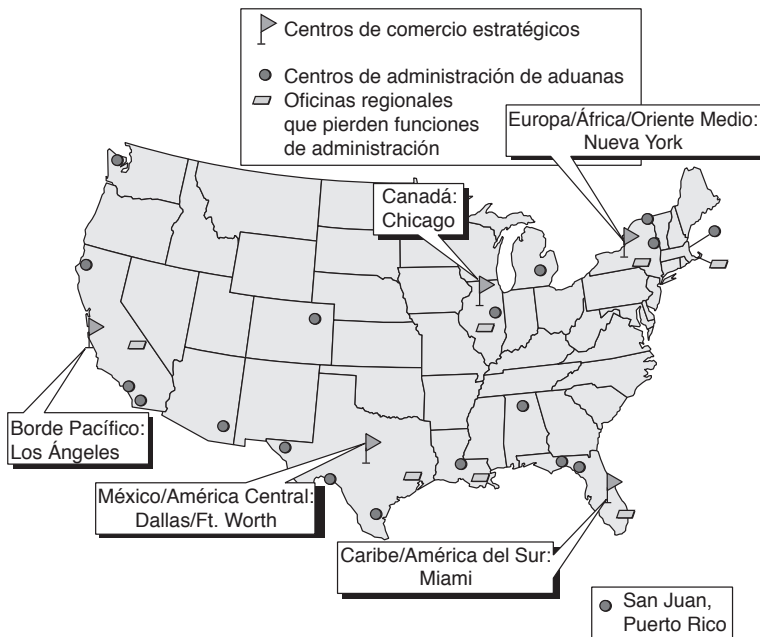
- Mercancía exportada
- Multas, castigos y confiscaciones
- Propiedades confiscadas
- Otras actividades que involucren a las comunidades comerciales y de viajes

Los puertos de entrada son responsables de todos los aspectos operacionales cotidianos del Servicio de Aduanas. Son responsables de mantener un enfoque en el cumplimiento del comercio (importaciones/carga), operaciones de pasajeros, operaciones de salida (exportaciones) y estrategias anticontrabando/K-9. La figura 8.2 ilustra la organización del Servicio de Aduanas.

Oficinas en el exterior

Aunque no son tan importantes como el Servicio Comercial Extranjero de la Secretaría de Comercio (FCS), los agregados de las aduanas (el *brazo exterior* de las aduanas) están adscritos a las embajadas o misio-

Figura 8.2 Organización del Servicio de Aduanas de Estados Unidos



nes en los siguientes países: Bélgica, Italia, Tailandia, Canadá, Japón, Alemania, Inglaterra, Corea de Sur, Francia, México, Hong Kong, China y Pakistán.

Fuentes de información sobre importación

El Servicio de Aduanas proporciona considerable información relacionada con la función de importación en forma de folletos, boletines y seminarios disponibles a través de los centros de administración o de la Government Printing Office (GPO). La mayoría de la información equivale a extractos o a la simplificación de las regulaciones aduanales. La información acerca de cómo hacer contacto y/o realizar la función de importación debe obtenerse a través de editoriales del sector público y de organizaciones tales como las cámaras de comercio y las asociaciones comerciales. Dos fuentes son útiles para aprender más acerca de la importación:

- ***Importing into the United States.*** Este excelente folleto publicado por el Departamento del Tesoro a través de la GPO esboza los requerimientos que deben satisfacerse para que el importador introduzca los bienes. Cuesta aproximadamente 20 dólares. Vaya a www.gpoaccess.gov
- ***Thomas Register of American Manufacturers.*** Una compilación de fabricantes en Estados Unidos y en dónde están ubicados. Esta publicación puede utilizarse como una fuente para marketing en Estados Unidos. Publicada a través de la Thomas Publishing Company, 5 Penn Plaza, New York, N.Y. 10001, se encuentra fácilmente en la mayoría de las bibliotecas. También puede visitar www.thomaspublishing.com

Agencias aduanales

Las *agencias aduanales* son un enlace privado y con fines de lucro entre el Servicio de Aduanas y el público importador. Las agencias aduanales serán necesarias mientras existan requerimientos y regulaciones legales concernientes al movimiento de mercancía.

Como las empresas transportadoras de fletes para la exportación, las agencias aduanales son empresas privadas de servicio autorizadas para asistir a los importadores en el movimiento de sus bienes.

El ingreso formal de productos hechos en el extranjero que representan muchos miles de millones de dólares en recaudación de impuestos se presenta cada año ante el Servicio de Aduanas y prácticamente todas estas presentaciones son preparadas por corredores aduanales en nombre de los importadores. Algunos corredores son propietarios únicos con una sola oficina en un puerto de entrada, mientras que otros son grandes corporaciones con sucursales en muchos puertos a lo largo del país, pero todos son autorizados y regulados por el Departamento del Tesoro. Algunos incluso tienen oficinas en todo el mundo.

Los importadores emplean al corredor aduanal como su agente, quien es con frecuencia su único punto de contacto con el Servicio de Aduanas. No es necesario para los importadores emplear a un corredor para ingresar los productos en su nombre; sin embargo, se requiere de una fianza si no lo hacen.

Los importadores más experimentados recomendarán los servicios de un corredor debido a los extras, como la comodidad de saber que un profesional está apoyando su proyecto y contestando las muchas preguntas técnicas. Otra buena razón es que en cierto punto, el tiempo de los importadores se volverá más valioso para ellos en la administración de sus empresas y en el marketing de su(s) producto(s) de lo que sería manejando el papeleo de un ingreso.

Un corredor proporciona asesoría sobre los requerimientos técnicos de la importación, preparando y llenando los documentos de entrada, obteniendo las fianzas necesarias, depositando los impuestos de importación, asegurando la liberación del producto(s), haciendo los arreglos para su envío a las instalaciones o bodega del importador y obteniendo reembolsos de derechos arancelarios (vea más adelante). El corredor con frecuencia consulta con los clientes para determinar la tasa apropiada de impuesto o las bases de avalúo y, en muchas ocasiones, si no está satisfecho con la tasa o el valor, buscará los remedios administrativos adecuados en nombre del importador.

Consulte el directorio telefónico local para obtener un listado de corredores aduanales en su área.

Fianza de cumplimiento de obligaciones contractuales

Los importadores deberán registrar una *Fianza de cumplimiento de obligaciones contractuales* con el servicio aduanal para garantizar el pago de las cantidades adecuadas de impuestos y otros cargos asociados con el ingreso

de la mercancía. Estas fianzas pueden ser de una sola entrada o continua (plazo). Con base en el valor del embarque, la aduana determina el valor de la fianza requerida. Con frecuencia se requiere una fianza con tres veces el valor del embarque. Una empresa de fianzas generalmente requiere de 100% de garantía en forma de una carta de crédito (L/C) irrevocable, fideicomiso o cheque de caja. Las primas de una fianza son de alrededor de 2% del valor con un mínimo de aproximadamente 100 dólares. La prima por una fianza a plazo por lo general es más alta (5%). La garantía depende de la condición financiera del importador.

Devolución de derechos arancelarios

Es el reembolso de impuestos pagados sobre los productos importados y sus derivados si son exportados posteriormente. Por ejemplo, suponga que simplemente reexporta los productos que fueron importados originalmente o que exporta los artículos que contienen mercancía importada o que contienen componentes completos importados. Para cada uno de éstos puede reclamar la devolución de los derechos de importación pagados. La clave de la devolución de derechos arancelarios es un buen seguimiento de inventario y procedimientos de mantenimiento de registros. Presente su solicitud en la oficina aduanal de su puerto de entrada local.

Interfaz del Corredor Automatizado

La interfaz del corredor automatizado (ABI, por sus siglas en inglés) es para aquellos importadores de grandes volúmenes que presentan muchos ingresos simples y desean evitar el costo de un corredor. La ABI permite a los importadores (y corredores) presentar electrónicamente información de ingreso preliminar antes de la llegada de la carga.


Cómo convertirse en un corredor aduanal

Los corredores aduanales son individuos, sociedades, asociaciones o corporaciones privadas autorizados, regulados y facultados por la U.S. Customs and Border Protection (CBP) para apoyar a los importadores y exportadores en el cumplimiento de los requerimientos federales que regulan estas actividades. Los corredores presentan la información necesaria y los pagos adecuados al CBP a nombre de sus clientes, cobrándoles honorarios por este servicio.

Las corporaciones, sociedades y asociaciones deben tener una licencia de corredor para negociar con aduanas. Cada uno de estos negocios debe tener al menos un funcionario, socio o asociado individualmente autorizado para calificar para tener derecho a la licencia de la empresa. El incumplimiento de tener un funcionario o miembro calificado (de una sociedad) durante más de 120 días resultará en la revocación de la licencia del corredor.

Usted puede convertirse en un corredor aduanal (1) estudiando las regulaciones del Servicio de Aduanas y aprendiendo la aplicación de las tarifas arancelarias y (2) aprobando un examen que se presenta varias veces durante el año. Esta licencia no es necesaria para que usted actúe en su propio nombre, pero lo es si usted actúa como representante de otros. Los detalles acerca del examen y los costos involucrados pueden obtenerse en cualquier oficina del Servicio de Aduanas. La figura 8.3 muestra la forma de solicitud requerida para la obtención de una licencia.

Figura 8.3 Solicitud para la licencia de corredor aduanal

DEPARTMENT OF THE TREASURY UNITED STATES CUSTOMS SERVICE		Form Approved: O.M.B. No. 1515-0076	
 <p>APPLICATION FOR CUSTOMHOUSE BROKER'S LICENSE 19 U.S.C. 1641; 111.12 C.R.</p>		1. APPLICANT'S NAME AND ADDRESS (Principal Office OR Home Address)	
<p>INSTRUCTIONS: Applicants must be United States citizens. Submit application in duplicate to the District Director of the District named in Block 3. All additional continuation sheets, if required, and attachments should also be in duplicate.</p>			
2. TYPE OF LICENSE APPLIED FOR		3. CUSTOMS DISTRICT FOR WHICH LICENSE IS APPLIED	
<input type="checkbox"/> Individual <input type="checkbox"/> Corporation <input type="checkbox"/> Partnership <input type="checkbox"/> Association			
4. HAVE YOU EVER APPLIED FOR A CUSTOMHOUSE BROKER'S LICENSE?		5. HAS THE APPLICANT (OR ANY OFFICER OR MEMBER THEREOF) EVER HAD A LICENSE SUSPENDED, REFUSED, REVOKED, OR CANCELED?	
<input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> YES (Explain in item 17)		<input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> YES (Explain in item 17)	
6. IF APPLICANT HAS A CURRENT LICENSE, STATE WHEN AND FOR WHAT DISTRICT ISSUED.		7. IS THE APPLICANT (OR ANY OFFICER OR MEMBER THEREOF) AN OFFICER OR EMPLOYEE OF THE UNITED STATES?	
		<input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> YES (Explain in item 17)	
SECTION I — INDIVIDUALS ONLY			
8. DATE OF BIRTH	9. BIRTHPLACE (City & State)	10. SOCIAL SECURITY NO.	11. HOME PHONE NO.
13. U.S. CITIZENSHIP		12. BUSINESS PHONE NO.	
<input type="checkbox"/> NATURAL BORN <input type="checkbox"/> NATURALIZED—Give Date & Place—		14. HAVE YOU EVER BEEN A DEFENDANT IN A CRIMINAL PROSECUTION? (You may exclude minor traffic violations where the fine was \$50 or less.)	
		<input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> YES (Explain in item 17)	
15. DO YOU PROPOSE TO ENGAGE IN THE BUSINESS OF A CUSTOMHOUSE BROKER:			
(More than one may apply. Explain answer(s) in item 17.)			
(a) <input type="checkbox"/> ON YOUR OWN INDIVIDUAL ACCOUNT? (State name in which business is to be conducted; if trade name, state authority for use of the name and attach evidence of such authority.) (b) <input type="checkbox"/> AS A MEMBER OF A PARTNERSHIP? (State name of partnership and list names of all the partners.) (c) <input type="checkbox"/> AS AN OFFICER OF AN ASSOCIATION? (State name of the association, the title of the office you hold, and the general nature of your duties.) (d) <input type="checkbox"/> AS AN OFFICER OF A CORPORATION? (State name of the corporation, the title of the office you hold, and the general nature of your duties.) (e) <input type="checkbox"/> AS AN EMPLOYEE? (State name and address of your employer (if different than item 1) and the nature of your employment.)			
16. LIST THE NAMES AND ADDRESSES OF SIX REFERENCES.			
SECTION III — CERTIFICATION (ALL APPLICANTS)			
INDIVIDUAL		ASSOCIATION, CORPORATION, OR PARTNERSHIP	
I, _____, certify that the statements contained in the foregoing application and supporting attachments thereto are true and correct to the best of my knowledge and belief. Written notice of any change in my mailing address, any business connection, or the name and style under which I conduct my business will be given to the Commissioner of Customs.		I, _____, certify that I am an officer or partner of the applicant that I am a licensed customhouse broker; and that the statements contained in the foregoing application and supporting attachments thereto are true and correct to the best of my knowledge and belief. The officers or partners who are licensed customhouse brokers are aware of the requirements for the exercise by them of responsible supervision and control of the transaction of the customs business of the applicant. Written notice of any change in the applicant's mailing address, name, licensed officers or partners, or the charter, certificate, articles, or other instrument of organization of the applicant will be given to the Commissioner of Customs.	
23. SIGNATURE		24. DATE	

Los corredores deben tener pericia en los procedimientos de ingreso, requerimientos de admisión, clasificación, valuación y tasas arancelarias e impuestos y cuotas aplicables para la importación de mercancías. Contacte a la U.S. Customs and Border Protection, la Trade Enforcement and Facilitation y la Broker Management Branch, 1300 Pennsylvania Avenue, NW, Room 5.2C, Washington, D.C. 20229, Estados Unidos.

Puede obtenerse información adicional sobre esta profesión de los corredores locales o la National Customs Brokers and Forwarders Association of America (NCBFAA), que tiene su propio sitio Web en www.NCBFAA.org

Pasar el laberinto aduanal

Un *arancel* es un régimen de impuestos. Es también el tributo o impuesto de un país o del régimen arancelario. Como impuesto, se impone a los productos mientras cruzan las fronteras entre los dos países.

En el pasado, los aranceles fueron los principales medios por los cuales Estados Unidos recaudaban fondos para mantener al gobierno federal. Sin embargo, a principios del siglo xx, cuando se introdujo el impuesto sobre la renta, los aranceles para recaudar ingresos asumieron menor importancia. Desde entonces, los aranceles han sido predominantemente utilizados para proteger las industrias domésticas.

NOTA HISTÓRICA

La palabra *tariff*, supuestamente proviene del término árabe para inventario, que es *ta'rif*. La palabra francesa *tariff*, así como la palabra *tarifa* en español significa lista de precios o libro de costos. Una versión alternativa establece que la palabra se originó en algún momento en el año 700 d.C. Entonces, cerca de Gibraltar, había una aldea llamada Tarifa en donde vivía una pequeña pandilla de ladrones. Los ladrones detenían cada barco mercante y obligaban al capitán a pagar una generosa suma de dinero antes de que la embarcación pudiera pasar a través del estrecho. Los marineros empezaron a llamar tarifa al dinero que se veían obligados a pagar.

El proceso de ingreso de cuatro pasos

Cuando un embarque de productos destinados para uso comercial llega a Estados Unidos, no puede ser ingresado legalmente hasta después de: (1) que acceda al puerto de entrada, (2) se hayan pagado los impuestos estimados y (3) la aduana autorice la entrega de la mercancía. Durante este proceso solamente el propietario (o el representante del propietario) es responsable del ingreso, el Servicio de Aduanas simplemente verifica cada paso para asegurarse de que sea correcto. La tabla 8.1 compara los pasos del proceso de ingreso comercial.

Tabla 8.1 Proceso de ingreso comercial

¿Quién es responsable?	¿Qué hace la aduana?
Propietario, agente, comprador	
Paso	Paso
I. Ingreso: el embarque llega a puerto	I. Revisa y verifica. Almacena en bodega general
a. Decide consumo o almacén afianzado/FTZ	
b. Si es consumo, presenta documentos de ingreso	
c. Documentos requeridos	Revisa
1. Manifiesto de ingreso	
2. Derecho para hacer ingreso	
3. Facturas	
4. Listas de empaque	
5. Resumen de ingreso	
6. Prueba de fianza	Verifica
2. Valuación	
3. Clasifica/tasa	
4. Estima y paga arancel (cheque o efectivo)	2 Examina
	3. Valida
	a. Clasificación
	b. Tasa
	4. Autoriza ingreso
	5. Liquida transacción

- Si paga más del arancel requerido: reembolso (90 días)
- Si paga menos: facturado para pagar o protestar (90 días)
- Protesta: U.S. Court of International Trade (180 días)
- Si reexporta: devolución de derechos arancelarios

El proceso, en su forma más simple, tiene cuatro pasos básicos: ingreso, valuación, clasificación y pago.

Paso uno: ingreso

Dentro de las primeras 24 horas después de la llegada de un embarque a un puerto de entrada de Estados Unidos, el propietario/representante debe decidir sobre *ingresar* los productos para consumo o colocarlos en un depósito o en una zona de libre comercio (extranjero), que se explica con más detalle en este capítulo. Esto puede hacerse de manera electrónica. Si la decisión es ingresarlos para consumo deben presentarse los siguientes documentos de entrada:

- Manifiesto de entrada, forma aduanal 7533 o solicitud y permiso especial para la entrega inmediata, forma aduanal 3461
- Prueba de derecho para hacer la entrada
- Factura comercial o factura proforma
- Lista(s) de embalaje, si es adecuado
- Resumen de entrada, forma 7501, y otros documentos necesarios para determinar la admisión de la mercancía
- Prueba de fianza

La forma 3461 es un permiso especial para entrega inmediata y es un procedimiento alternativo que prevé la liberación inmediata de un embarque. La figura 8.4 muestra la forma utilizada para embarques terrestres y la figura 8.5 la forma utilizada para embarques marítimos y aéreos. La solicitud debe hacerse antes de la llegada de los bienes y, si es aprobada, éstos no tendrán que quedarse en el muelle o en un almacén. Se liberan a su llegada. Se permiten 10 días hábiles para presentar un resumen de entrada apropiado (forma 7501) y para depositar los impuestos estimados. La liberación conforme a esta disposición está limitada a:

- Mercancía proveniente de Canadá o México
- Frutas y vegetales frescos para consumo humano provenientes de Canadá o México
- Artículos para una feria comercial
- Tasa arancelaria para mercancía de cuota y, en ciertas circunstancias, mercancía sujeta a una cuota absoluta

Figura 8.4 Permiso de entrada especial inmediata (terrestre)

ENTRY/IMMEDIATE DELIVERY 19 CFR 142.3, 142.16, 142.22, 142.24		DEPARTMENT OF THE TREASURY UNITED STATES CUSTOMS SERVICE		Form Approved OMB No. 1515-0069
				Customs Form 3461ALT (061086)
H87-0006104-2		H87-0006104-2		
1. ULTIMATE CONSIGNEE NO.	2. IMPORTER NO.	1. ULTIMATE CONSIGNEE NO.	2. IMPORTER NO.	
3. TSUSA(S)	4. STATION	9. NO. OF PKGS.		
4. CTRY ORIG.	5. MANUFACTURER NO.			
6. NO. INV. PKGS.	TOTAL INVOICE VALUE	I hereby make application for entry/immmediate delivery. I certify that the information provided is accurate, the bond is sufficient, valid, and current, and that all requirements of 19 CFR Part 142 have been met.		
		SIGNATURE OF APPLICANT 		DATE

- Mercancía específicamente autorizada por la aduana debido a su calidad perecedera o inconveniencia para el importador, empresa transportadora o representante

Paso dos: valuación

Este paso determina el *valor* de los productos para fines de aplicación de cualquier arancel o impuesto. Generalmente, el valor aduanal será el valor de transacción o el precio realmente pagado o pagadero por la mercancía cuando se venda para exportación a Estados Unidos, más cantidades para los siguientes puntos si no están incluidos en el precio:

- Los costos de embalaje incurridos por el comprador
- Cualquier comisión de venta pagada por el comprador
- El valor de cualquier contribución (*nota*: un ejemplo de contribución serían las herramientas, troqueles, moldes, ingeniería, material gráfico, etc.)
- Cualquier regalía o cuota de licencia que sea requerida por el comprador como condición de la venta
- Lo recaudado de la venta de los productos importados que se acumulan al vendedor

Figura 8.5 Permiso de entrada inmediata especial (marítimo y aéreo)

DEPARTMENT OF THE TREASURY
UNITED STATES CUSTOMS SERVICE

Form Approved
OMB No. 1515-0069

ENTRY/IMMEDIATE DELIVERY
19 CFR 142.3, 142.16, 142.22, 142.24

1. ARRIVAL DATE	2. ELECTED ENTRY DATE	3. ENTRY TYPE CODE/NAME	4. ENTRY NUMBER
5. PORT	6. SINGLE TRANS. BOND	7. BROKER/IMPORTER FILE NUMBER	
	8. CONSIGNEE NUMBER		9. IMPORTER NUMBER
10. ULTIMATE CONSIGNEE NAME		11. IMPORTER OF RECORD NAME	
12. CARRIER CODE	13. VOYAGE/FLIGHT/TRIP	14. LOCATION OF GOODS—CODE(S)/NAME(S)	
15. VESSEL CODE/NAME			
16. U.S. PORT OF UNLADING	17. MANIFEST NUMBER	18. G.O. NUMBER	19. TOTAL VALUE
20. DESCRIPTION OF MERCHANDISE			
21. IT/BL/AWB CODE	22. IT/BL/AWB NO.	23. MANIFEST QUANTITY	25. COUNTRY OF ORIGIN
		24. TSUSA NUMBER	26. MANUFACTURER NO.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. CERTIFICATION				
I hereby make application for entry/immediate delivery. I certify that the above information is accurate, the bond is sufficient, valid, and current, and that all requirements of 19 CFR Part 142 have been met.				
SIGNATURE OF APPLICANT X				
PHONE NO.		DATE		
29. BROKER OR OTHER GOVT. AGENCY USE				
28. CUSTOMS USE ONLY				
OTHER AGENCY ACTION REQUIRED, NAMELY: <input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/> CUSTOMS EXAMINATION REQUIRED.				
<input type="checkbox"/> ENTRY REJECTED, BECAUSE:				
DELIVERY AUTHORIZED:		SIGNATURE		DATE

Paperwork Reduction Act Notice: This information is needed to determine the admissibility of imports into the United States and to provide the necessary information for the examination of the cargo and to establish the liability for payment of duties and taxes. Your response is necessary.

Customs Form 3461 (112085)

Si el valor de la operación por los productos no puede utilizarse, entonces se utilizan las bases secundarias en el siguiente orden de prioridad:

- Valor de transacción de mercancía idéntica
- Valor de transacción de mercancía similar
- Valor deductivo
- Valor calculado

Paso tres: clasificación

La responsabilidad de la *clasificación* recae en el importador, correduría aduanal u otra persona que prepare los documentos de ingreso. La importancia de este paso no puede exagerarse porque determina el *ad valorem* (porcentaje) de la tasa arancelaria que debe aplicarse a la valuación de los productos. La familiaridad con el régimen arancelario de Estados Unidos de América (TSUSA) y el régimen arancelario armonizado de Estados Unidos facilita el proceso.

CONSEJO ÚTIL

La primera regla de la importación es: siempre obtenga un fallo anticipado de la aduana.

Paso cuatro: pago

El pago de los impuestos se hace con cheque o efectivo al Tesoro de Estados Unidos.

Responsabilidades del Servicio de Aduanas

La participación del Servicio de Aduanas en el proceso de ingreso puede caracterizarse por cinco pasos: revisar y verificar, examinar, validar, autorizar el ingreso y liquidar.

Paso uno: revisar y verificar

Para este paso, los funcionarios de la aduana *revisan* los documentos de ingreso y *verifican* la evidencia de una fianza. Por supuesto, a la llegada de los

productos al puerto de entrada, el propietario o representante es responsable de realizar inmediatamente los arreglos para el embarque y almacenaje de los productos. Aquellos productos que no son reclamados son almacenados en una bodega general. El almacenamiento se factura al propietario cuando los productos son recuperados o vendidos en una subasta.

Paso dos: examinar

Este paso, que consiste en el examen del funcionario aduanal para determinar el valor de los productos y su idoneidad para su ingreso, tiene cinco subpasos:

- Valuación de los bienes para fines aduanales y su condición respecto de los derechos arancelarios
- Verificar las marcas adecuadas de los productos con el país de origen
- Determinar si el embarque contiene artículos prohibidos
- Determinar si los productos están facturados correctamente
- Inventariar para determinar si existen excedentes o falta de las cantidades facturadas

Paso tres: validar

El paso de *validación* consiste en revisar la clasificación de las mercancías y evaluarlas para garantizar la valuación correcta.

Paso cuatro: autorizar el ingreso

Después de la clasificación y valuación, y después de que otra información de importación requerida haya sido revisada con exactitud, avalúo apropiado y aceptación de la información presentada, la mercancía puede ser *autorizada* para importación.

Paso cinco: liquidar

Si los bienes son aceptados sin cargos, son *liquidados* “tal como ingresaron”. Este paso se termina en la forma tradicional fijando una notificación en el tablero de anuncios públicos en la aduana. El tablero de anuncios es actualmente un impreso de computadora. Después de la liquidación, un importador puede dedicarse a las reclamaciones de ajuste o reembolso

al presentar, dentro de los siguientes 90 días, una protesta en la forma 19 aduanal. Los límites de tiempo no empiezan a correr hasta la fecha del anuncio. Si, después de una mayor revisión, aún no está satisfecho el importador, puede presentar un citatorio en la U.S. Customs Court of International Trade.

El sistema armonizado

El sistema armonizado (HS, por sus siglas en inglés) es un sistema multi-usos de clasificación diseñado para mejorar la recopilación de estadísticas sobre importación y exportación así como para servir a los fines aduanales. Planeado como el eje de los sistemas nacionales, promueve la uniformidad internacional de alto grado en la presentación de aranceles aduanales y estadísticas de comercio exterior.

El U.S. Harmonized Tariff Schedule (citado con frecuencia como HTSUS) tiene aproximadamente el tamaño de un directorio telefónico de una ciudad importante y está disponible a través de la GPO en forma de hojas sueltas de tres perforaciones o como un CD en www.Boskage.com. Puede descargarse desde el sitio Web de la International Trade Commission's en www.usitc.gov. También puede ordenarse en la librería del gobierno.

El HS es un sistema completo de clasificación de productos que está organizado en un marco de referencia que emplea un sistema de numeración. Para ayudar al usuario, al frente del libro hay una sección con las instrucciones conocidas como “notas generales” y “reglas generales de interpretación” (GRI, por sus siglas en inglés) que explican el uso e interpretación de la lista.

A nivel internacional, cerca de 5 000 descripciones de artículos están agrupadas en 21 secciones y ordenadas en 97 capítulos. La versión estadounidense tiene 22 secciones y 99 capítulos. El capítulo 98 incluye información de la “vieja” lista 8 TSUSA (artículos 806.20, 806.30 y 807) relacionada con el ensamblaje en el extranjero. El capítulo 99 contiene información transformada de la lista 9 TSUSA. Las 22 secciones y los títulos de sus capítulos se relacionan en una tabla de contenido al principio del libro.

NOTA HISTÓRICA

Durante décadas, la comunidad de comercio internacional confrontó los problemas ocasionados por el número de sistemas de clasificación diferentes que cubrían el movimiento de los productos en el comercio internacional. En 1970, los represen-

tantes del Customs Cooperation Council (CCC), antes conocido como Brussels Tariff Nomenclature (BTN), emprendieron un estudio para la descripción y codificación de mercancías con la idea de desarrollar un sistema capaz de satisfacer los principales requerimientos de las autoridades aduanales, expertos en estadística, empresas transportadoras y productoras. El resultado del estudio fue que el desarrollo de dicho sistema no era solamente factible sino imperativo. Cerca de 13 años más tarde se terminó el "Harmonized Commodity Description and Coding System" y un convenio para su instrumentación. Cuarenta y ocho países y más de una docena de organizaciones privadas y públicas participaron en su desarrollo.

CONSEJO ÚTIL

Leer Harmonized Tariff Schedule

CAPÍTULO: PRIMEROS DOS DÍGITOS, ejemplo: 44

TÍTULO: PRIMEROS CUATRO DÍGITOS, ejemplo: 4409

SUBTÍTULO: PRIMEROS SEIS DÍGITOS, ejemplo: 4409.10

ARTÍCULO: PRIMEROS OCHO DÍGITOS, ejemplo: 4409.10.10

Caso de estudio: guitarras

Planteemos como hipótesis que usted es un importador de "guitarras valuadas en menos de 100 dólares". Su orden de Alemania llega. Suponiendo que desea ingresar las guitarras inmediatamente en el comercio, dentro de los siguientes cinco días hábiles debe presentar los documentos relacionados en el paso uno del proceso de ingreso a aduana.

Nota: Si las guitarras fueran perecederas o si usted tuviera un problema especial de programación, podría haber presentado la solicitud (por anticipado) de su entrega inmediata utilizando el permiso de entrada especial forma 3461.

En este caso, supongamos que no había necesidad de ingreso inmediato, así que usted procedió como un ingreso normal formal. Supongamos también que utilizó una carta de crédito para hacer el pago, de modo que sólo puede recoger sus documentos de entrada después de pagar su cuenta con su banquero. La factura muestra 1 000 guitarras a 89 dólares cada una, para un total de 8 900 dólares. Éste es el valor de transacción para fines de valuación. En virtud de que el valor es superior a 1 250 dólares, usted debe

hacer un ingreso formal. Si el valor hubiera sido menor a 1 250 dólares, el proceso de ingreso informal habría sido mucho más simple, podría haber realizado fácilmente su propio papeleo y no hubiera sido requerida una fianza. La figura 8.6 muestra un resumen de ingreso, la forma básica utilizada tanto para el ingreso formal como informal. La tabla 8.2 muestra las diferencias entre un ingreso formal y uno informal.

Si los bienes hubieran sido para su uso personal y usted hubiera estado fuera del país durante más de 48 horas, los primeros 400 dólares (800 dólares cuando se regresa de una posesión insular de Estados Unidos) habrían estado exentos, los siguientes 1 000 dólares gravados al 10% y el remanente a la tasa *ad valorem* de TSUSA.

Los principiantes algunas veces se preguntan: “¿Qué pasaría si yo ingreso los productos para uso personal en pequeñas cantidades y luego los vendo?” Un agente aduanal respondió: “podría salirse con la suya la primera vez, pero nosotros (las computadoras) recordamos y tarde o temprano lo atraparemos. El castigo es una multa de al menos 5 000 dólares”.

La revelación total, completa y honesta es la responsabilidad del importador. Las penas son severas y no vale la pena arriesgarse. Haga su dinero y pague sus impuestos.

En el ejemplo de la guitarra, debido a que el valor es de 1 250 dólares o mayor (8 900 dólares) se requiere un ingreso formal. Para el proceso de ingreso formal o informal, usted necesita clasificar el producto. Empezé echándole un vistazo a la tabla de contenidos para la categoría general

Tabla 8.2 Ingreso formal versus informal

	<i>Informal</i>	<i>Formal</i>
<i>Valor</i>	<i>Menos de 2 000 dólares*</i>	<i>1 250 dólares o mayor</i>
<i>Fianza</i>	<i>No</i>	<i>Si</i>
<i>Aranceles</i>	<i>Pago al ingreso</i>	<i>Pago en 10 días†</i>
<i>Liquidación</i>	<i>En el sitio</i>	<i>Notificación de liquidación</i>
<i>Formas requeridas</i>	<i>7501, factura, C/E, cheque (aranceles \$\$\$), lista de empaque</i>	<i>7501, factura de ingreso, C/E, lista de empaque, cheque (aranceles \$\$\$), otra agencia, documentos, fianza</i>

* Para algunos artículos, el ingreso formal se especifica independientemente del valor (verifíquelo con su oficina local del Servicio de Aduanas o agencia aduanal).

† Un ejemplo de un producto que podría requerir pago inmediato es un producto bajo una cuota.

Figura 8.6 Muestra de resumen de ingreso

DEPARTMENT OF THE TREASURY UNITED STATES CUSTOMS SERVICE		ENTRY SUMMARY	
1. Entry No.	2. Entry Type Code	3. Entry Summary Date	
4. Entry Date	5. Port Code		
6. Bond No.	7. Bond Type Code	8. Broker/Importer File No.	
9. Ultimate Consignee Name and Address	10. Consignee No.	11. Importer of Record Name and Address	12. Importer No.
State		13. Exporting Country	14. Export Date
		15. Country of Origin	16. Missing Documents
		17. I.T. No.	18. I.T. Date
		21. Manufacturer I.D.	22. Reference No.
19. B L or AWB No.	20. Mode of Transportation	25. Location of Goods/G.O. No.	
23. Importing Carrier	24. Foreign Port of Lading		
26. U.S. Port of Unlading	27. Import Date		

(Continúa)

dentro de la cual encaja su producto. En este caso “Instrumentos musicales” está en la sección XVIII, capítulo 92.

Si tiene una copia del HS disponible, vaya a la página 92-2. Si no, refiérase a la figura 8.7 la cual es una réplica de la página 92-2 del Harmonized Tariff Schedule relacionado con nuestro caso de estudio sobre guitarras.

Mueva su dedo hacia abajo de la página hasta que encuentre “Guitarras: valuadas por encima de 100 dólares”. En este caso, la clasificación de las guitarras es sencilla, pero mantenga en mente que clasificar un producto es por lo general la parte más difícil de utilizar cualquier régimen arancelario. La clasificación correcta puede ahorrarle dinero y disgustos. Consulte al Servicio de Aduanas o su agencia aduanal si tiene alguna duda.

El encabezado para este producto es 9202.90.20. Los primeros dos dígitos se refieren al número del capítulo, en este caso el capítulo 92. Los dos siguientes se refieren al título, los siguientes dos a la subdivisión internacional o subtítulo, luego a la subdivisión o artículo estadounidense y finalmente la subdivisión o artículo estadístico.

Ahora, lleve su dedo a través de la página. Observe que existen tres columnas con una tasa de impuesto *ad valorem*. En la columna 1 “general”, la tasa es de 6.8%. Ésta es la tasa para las naciones más favorecidas (MFN, por sus siglas en inglés) como Inglaterra, Francia o Alemania. De ese modo, dado que sus guitarras provienen de Alemania, usted pagará 6.8% de 8 900 dólares o 605.20 dólares de impuesto *ad valorem*.

Observe que la tasa de impuesto mostrada en la columna 1 “especial” es *gratis* (no pagan aranceles) para los grupos de países A, E, IL y J y solamente 3.4% para CA. Los países en estos grupos están listados en los programas de categoría “especial” enfrente del Harmonized Tariff Schedule bajo las notas del encabezado. La tabla 8.3 muestra estos programas especiales.

La columna etiquetada “2” muestra una tasa de 40% para guitarras valuadas por debajo de 100 dólares. Esta columna muestra la tasa de impuesto *ad valorem* para los países bajo “dominio o control comunista”, tales como Corea del Norte, Cuba y similares. Si las guitarras provinieran de Corea del Norte en lugar de Alemania, el impuesto *ad valorem* pagado al Tesoro de Estados Unidos sería 40% de 8 900 dólares o 3 560 dólares.

Habiendo estimado sus impuestos en 605.20 dólares, el siguiente paso es llenar los documentos de ingreso requeridos y fijar la fianza en forma de efectivo o evidencia de tener una fianza (mínimo de 10 000 dólares). Si

Figura 8.7 Página muestra del régimen arancelario armonizado

RÉGIMEN ARANCELARIO ARMONIZADO de Estados Unidos (1993)						
<i>Comentado para fines de informe estadístico</i>						
XVIII 92-2						
Título / subtítulo	Sufijo de estadísticas	Descripción del artículo	Unidades de cantidad	Tasas de arancel 1		2
9201				General	Especial	
Pianos, incluyendo pianolas, clavicémbalos y otros instrumentos de cuerdas y teclado:						
9201.10.00	00	Pianos verticales	No.	5.3 %	Libre (A, E, IL, J) 2.6% (CA)	40%
9201.20.00	00	Pianos de cola	No.	5.3 %	Libre (A, E, IL, J) 2.6% (CA)	40%
9201.90.00	00	Otro	No.	5.3 %	Libre (A, E, IL, J) 2.6% (CA)	40%
Otros instrumentos musicales de cuerdas (por ejemplo, guitarras, violines, arpas):						
9202.10.00	00	Tocados con un arco	No.	4.9%	Libre (A, E, IL, J)	
37.5%		Otro:			2.4% (CA)	
9202.90		Guitarras				
9202.90.20	00	Con un valor inferior a 100 dólares cada una, excluyendo el valor del estuche	No.	6.8%	Libre (A, E, IL, J) 3.4% (CA)	40%
9202.90.40	00	Otro	No.	13%	Libre (A, E, IL, J) 6.5% (CA)	40%
9202.90.60	00	Otro	No.	7%	Libre (A, E, IL, J) 3.5% (CA)	40%
Órganos de tubo y teclado, armonios e instrumentos similares de teclado con lengüeta de metal gratis:						
9203.00		Órganos de tubo y teclado				
9203.00.40	00	Órganos de tubo y teclado	No.	Libre	Libre (A, CA, E, IL, J)	35%
9203.00.80	00	Otro	No.	5.3%		40%

9204	Acordeones e instrumentos similares, armónicas; clarinete, trompeta, gaitas):					
9204.10	acordeones e instrumentos similares:					
9204.10.40	Acordeones de piano	Nó.			Libre (A, CA, E, IL, J)	40%
9204.10.80	Otros	Nó.			Libre (A, CA, E, IL, J)	40%
9204.20.00	Armónicas	Doz.			Libre (A, E, IL, J)	40%
					2.3% (CA)	
9205	Otros instrumentos musicales de aire (por ejemplo, clarinete, trompeta, gaitas):					
9205.10.00	Instrumentos de viento de metal.				Libre (A E, IL, J)	40%
	Con valor menor de 10 dólares cada uno	Nó.			2.9% (CA)	
	Con valor mayor a 10 dólares cada uno	Nó.				
9205.90	Otro:					
9205.90.20	Instrumentos de viento de madera					
9205.90.40	Gaitas	Nó.			Libre (A, E, IL, J)	40%
	Otro				2.4% (CA) 1/	40%
20	Clarinetes	Nó.				
40	Saxofones	Nó.				
60	Flautas y flautines (excepto bambú)	Nó.				
80	Otro	Nó.				
9205.90.60	Otro	Nó.			Libre (A, E, IL, J)	40%
					1.7% (CA)	
9206.00	Instrumentos musicales de percusión (por ejemplo tambores, xilófonos, timbales, castañuelas, maracas):					
9206.00.20	Tambores	Nó.			Libre (A, CA, E, IL, J)	40%
9206.00.40	Timbales	Nó.				40%
9206.00.60	Grupos de campanas afinadas conocidas como carrilones.	Nó.			Libre (A, CA, E, IL, J)	50%
9206.00.80	Otro	Nó.			Libre (A, CA, E, IL, J)	40%

1/ Ver subítulo 9905.92.10

Tabla 8.3 Programas especiales de tratamiento arancelario

Sistema general de preferencias	A o A*
Ley de Comercio de Productos Automotrices	B
Convenio sobre Comercio de aviones civiles	C
Tratado de Libre Comercio de América del Norte	
Productos de Canadá, bajo los términos de la nota general 12 de este régimen	CA
Productos de México, bajo los términos de la nota general 12 de este régimen	MX
Ley de Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe	E o E*
Área de Libre Comercio Estados Unidos-Israel	IL
Ley de Preferencia de Comercio Andino	J o J*

*Tomado del Régimen arancelario armonizado de Estados Unidos.

una agencia aduanal realiza el ingreso por usted, el agente puede utilizar su propia fianza. Esto no es automático. En muchos casos los agentes le asistirán para obtener su propia fianza. Existen tres tipos de fianza:

- Fianzas a plazo que cubre solamente un puerto de entrada
- Fianzas generales que cubren todos los puertos de Estados Unidos
- Fianzas continuas que pueden sustituir a ambas

Después de llenar la factura comercial de la aduana, la factura especial (consular) de la aduana, el conocimiento de embarque y la forma de ingreso, los productos pueden recogerse de la empresa transportadora.

Recuerde que usted o su representante (agente aduanal) originalmente clasificaron y estimaron los impuestos adeudados. La liquidación final de estas operaciones por el Servicio de Aduanas puede llevar hasta varios meses pero debe terminarse (con algunas excepciones) en un año. Usted recibirá la notificación de la fecha de liquidación y qué montos son pagaderos, si los hubiera.

Sistemas generalizados de preferencia (GSP). Los países GSP son los designados por las Naciones Unidas como "en desarrollo". Para ayudarlos en su crecimiento económico reciben preferencia especial y, por tanto, no pagan aranceles.

Cuotas de importación

La importación de ciertos productos es controlada por la cantidad. Las *cuotas* para este control son establecidas por la legislación específica, usualmente para proteger a las industrias jóvenes o industrias establecidas bajo la presión de marketing de países extranjeros. La mayoría de los textiles y ropa están sujetos a estas cuotas país por país y producto por producto. La mayoría de estas cuotas tiene techos fijos para la cantidad que puede importarse en un año calendario. El seguimiento de las cuotas es mantenido por una computadora central del Servicio de Aduanas en Washington, D.C. El acceso a la situación actual de la cuota país por país puede obtenerse en la columna “Quota Watch” en el *Journal of Commerce* o entrando a www.customs.gov

Las cuotas de importación de Estados Unidos están divididas en dos tipos: absolutas y tasa arancelaria.

Cuotas absolutas

Las cuotas absolutas son *cuotas cuantitativas*; es decir, no puede permitirse más de la cantidad especificada durante el periodo de la cuota. Algunas son globales, mientras que otras aplican solamente a ciertos países. Cuando se llena una cuota absoluta, se prohíben más ingresos durante el tiempo remanente del periodo de la cuota.

Cuotas de tasa arancelaria

Las cuotas de tasa arancelaria prevén el ingreso de una cantidad específica a una tasa reducida de impuesto durante un periodo dado. Las cantidades que ingresen en exceso de la cuota para el periodo están sujetas a tasas de impuestos más altas.

Regulaciones especiales de importación

Muchos países requieren de una licencia para importar, pero Estados Unidos no. Miles de productos son importados libremente sin restricciones. Aunque la importación de bienes no requiere de una licencia del Servicio de Aduanas, ciertos tipos de mercancía podrían estar prohibidos o restringidos por otras agencias (1) para proteger la economía y la seguridad del

país, (2) para salvaguardar la salud o (3) para preservar las plantas y vida animal domésticas. El importador es prudente al informarse (con muestras y especificaciones) con el organismo regulador involucrado antes de entrar en cualquier arreglo de negocios. Existen casos en los cuales el importador acabó con una bodega llena de productos inadecuados o prohibidos para entrar en Estados Unidos. Para mayor información vaya a www.customs.gov/impoexpo/impoexpo.htm

Mercancías agrícolas

La U.S. Food and Drug Administration y el Departamento de Agricultura controlan o regulan la importación de la mayoría de los animales, alimentos para animales, insectos, plantas y productos avícolas.

Armas, municiones y materiales radiactivos

El Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms del Departamento del Tesoro, en Washington, D.C. 20226, prohíbe la importación de implementos de guerra excepto cuando éste emite una licencia. Incluso la importación, movimiento y exportación temporal está prohibida a menos de que sea autorizada por la Office of Munitions Control del Departamento de Estado, en Washington, D.C. 20520. Por supuesto, la Nuclear Regulatory Commission controla todas las formas de materiales radiactivos y reactores nucleares. Para contactar al Bureau: correo electrónico ATFMail@atf.gov. Su dirección en la Web es www.atf.treas.gov

Productos de consumo — seguridad y conservación de energía

Los productos de consumo tales como refrigeradores, congeladores, lavavajillas, calentadores de agua, televisiones y hornos, así como otros productos que utilizan energía son regulados por la Consumer Products Efficiency Branch del Departamento de Energía. La Consumer Product Safety Commission (CPSC) supervisa los asuntos de seguridad.

Productos electrónicos

Los productos que producen radiación, incluyendo la radiación sónica como la de los tubos de rayos y similares, son regulados por la FDA, Center for Devices and Radiological Health, en Rockville, MD 20850 y la

FCC, en Washington, D.C. 20554.

Alimentos, fármacos, cosméticos y aparatos médicos

La Federal Food, Drug and Cosmetic Art regula la importación de alimentos, bebidas, fármacos, aparatos médicos y cosméticos. Esta ley es administrada por la Food and Drug Administration del Departamento de Salud y Servicios Humanos, en Rockville, MD 20857.

Oro, plata, moneda y estampillas

Las disposiciones de la Ley Nacional de Acuñamiento, que hace respetar el Departamento de Justicia, en Washington, D.C. 20530, regula algunos aspectos de la importación de plata y oro.

Pesticidas y sustancias tóxicas y peligrosas

Tres leyes controlan la importación de estas sustancias: la Ley de Insecticidas, Fungicidas y Rodenticidas de 1947, la Ley de Control de Sustancias Tóxicas de 1977 y la Ley de Sustancias Peligrosas. Puede obtenerse más información en la Environmental Protection Agency, en Washington, D.C. 20460.

Productos textiles, de lana y pieles

Los productos de fibras textiles deben ser sellados, codificados y etiquetados tal como lo requiere la Ley de Identificación de Productos de Fibras Textiles. De igual manera, los productos de lana deben estar claramente marcados de conformidad con la Ley de Etiquetado de los Productos de Lana de 1939. Las pieles, para no dejarlas fuera, deben ser etiquetas como lo requiere la Ley de Etiquetado de Productos de Piel. Las regulaciones y panfletos conteniendo el texto de estas leyes de etiquetado pueden obtenerse en la Federal Trade Commission, en Washington, D.C. 20580.

Marcas registradas, nombres comerciales y derechos de reproducción

La Ley de Reformas y Simplificación de Aduanas de 1979 fortaleció la protección concedida a los propietarios de marcas registradas contra la importación de artículos portando marcas falsificadas. En general, los

artículos con marcas registradas o marcas que copian o simulan una marca registrada de una corporación de Estados Unidos o extranjera son importaciones prohibidas. De igual forma, la Ley de Revisión de los Derechos de Reproducción de 1976 prevé que la importación a Estados Unidos de copias de un trabajo adquirido fuera de Estados Unidos sin la autorización del propietario de los derechos de reproducción es una violación de dichos derechos.

Vida salvaje y mascotas

El U.S. Fish and Wildlife Service del Departamento del Interior, en Washington, D.C. 20240 controla la importación de (1) animales salvajes y de caza, aves y otra clase de vida salvaje o cualquier parte o producto hecho de ellos y (2) los huevos de aves salvajes o de caza. La importación de aves, gatos, perros, monos y tortugas está sujeta a los requerimientos del U.S. Public Health Service, Centers for Disease Control, Quarantine Division en Atlanta, GA. 30333.

Iniciativa de seguridad de contenedores aduanales

Cerca de 90% de toda la carga mundial se mueve en contenedores. Casi la mitad del comercio de entrada (por valor) llega a Estados Unidos en contenedores marinos.

El principal propósito de la iniciativa de seguridad de contenedores (CSI, por sus siglas en inglés) es proteger el sistema global de comercio y las rutas comerciales entre los puertos CSI y Estados Unidos. Anunciado por primera vez en 2002, la CSI despliega un equipo de funcionarios con homólogos en el país anfitrión para localizar todos los contenedores que presentan una amenaza potencial; sitio Web: www.cbp.gov

Zonas de libre comercio

Las zonas especiales para libre comercio, algunas veces llamadas *regiones en depósito aduanal*, no se desarrollaron en una forma significativa hasta el siglo xix. Algunas de las zonas más notables en el mundo son las regiones portuarias de Hamburgo, Hong Kong, Koushieng, en Taiwán y el puerto Jurong, en Singapur.

Las zonas de libre comercio en tierra también existen, las más señaladas son las zonas libres que rodean las maquiladoras mexicanas. Incluso Rusia está estableciendo zonas libres para promover el intercambio de negocios con las economías de mercado.

Las zonas de libre comercio, de acuerdo con la legislación del país soberano en donde están ubicadas, son consideradas fuera del territorio aduanal de ese país. El concepto es tan antiguo, que data a los tiempos de los egipcios. Los bienes que entran a la zona no pagan aranceles u otros impuestos, conforme a una garantía (fianza) de que no serán ingresados dentro del mercado doméstico. En caso de que entrara al mercado doméstico, todos los impuestos deberán ser rutinariamente pagados. Mientras que en estas zonas libres, los bienes pueden ser tradicionalmente alterados, ensamblados, fabricados y manipulados. De ese modo las zonas se convierten en áreas en donde son eludidos los obstáculos al libre comercio.

Zonas comerciales extranjeras de Estados Unidos

En otras partes del mundo son llamadas zonas libres, pero en Estados Unidos son llamadas zonas de comercio extranjero (FTZ, por sus siglas en inglés). Como en otras partes, son áreas consideradas fuera del territorio bajo la supervisión del Servicio de Aduanas.

Tradicionalmente una FTZ es una gran bodega, cercada y con alarmas por razones de seguridad, que rentan los arrendatarios con el fin de llevar mercancía, extranjera o doméstica, para ser almacenada, exhibida, ensamblada, fabricada o procesada de alguna forma. Generalmente están ubicadas en o cerca de los puertos de entrada de aduanas, en parques industriales o en instalaciones de almacén en las terminales. Los procedimientos de ingreso de aduanas y pago de impuestos usuales no son requeridos sobre la mercancía extranjera en la zona a menos de que ingrese al territorio aduanal para consumo doméstico. El importador tiene la opción de pagar los impuestos sobre el material extranjero original o sobre el producto terminado. Las restricciones de cuota no aplican normalmente a la mercancía extranjera en una zona.

Desde el punto de vista de los gobiernos locales en Estados Unidos que las construyen, el fin de las FTZ es estimular el comercio internacional y contribuir de ese modo al crecimiento económico de una región al crear empleos e ingresos. Pero desde el punto de vista de un importador/exportador, lo que importa son las *ganancias*.

NOTA HISTÓRICA

El éxito de las zonas libres como el “puerto libre de Hamburgo” estimularon el interés estadounidense que culminó en la aprobación de la Ley de Zonas de Comercio Extranjero de 1934 y su modificación de 1950. Los inicios de las zonas de comercio extranjero no son glamorosos. El crecimiento era lento y las ganancias modestas. Hasta principios de la década de 1950 había menos de 25 zonas de comercio extranjero en operación en Estados Unidos, ese número no había cambiado perceptiblemente desde el tiempo en que la legislación fue aprobada en 1934. Sin embargo, desde 1975 el número de FTZ creció a más de 110 con 56 subzonas especiales. Vea www.cbp.gov/xp/cgov/home.xml

Ventajas de utilizar una FTZ

En realidad, las ventajas perceptibles de las FTZ son ilimitadas, desafortunadamente existen muchos casos de empresas que han iniciado operaciones en las FTZ y perdido dinero. Cada operación en la zona debe tener sentido de negocios y ganancias y debe analizarse individualmente. Aquí está una lista de las ventajas regulatorias:

- Los requerimientos de procedimiento de aduanas son mínimos.
- La mercancía puede permanecer de modo indefinido en una zona independiente si está sujeta a impuestos.
- Los requerimientos de seguridad aduanal proporcionan protección contra robo.
- El arancel de aduanas y el impuesto sobre la renta, si son aplicables, se pagan cuando la mercancía es transferida de una zona comercial extranjera al territorio aduanal para consumo.
- Mientras está en la zona, la mercancía no está sujeta a los impuestos de Estados Unidos o al impuesto de consumo. La propiedad personal está tangible generalmente exenta de impuestos estatales y locales *ad valorem*.
- Los productos pueden exportarse desde una zona libre de impuestos.
- El usuario de la zona que planea ingresar mercancía para consumo en el territorio aduanal puede elegir pagar el arancel y los impuestos

sobre el material extranjero colocado en la zona o sobre el artículo transferido desde la zona. La tasa de arancel e impuestos y el valor de la mercancía pueden cambiar como resultado de la manipulación o manufactura en la zona. Por tanto, el importador puede pagar el impuesto más bajo posible sobre la mercancía importada.

- La mercancía bajo una fianza puede transferirse a una zona de comercio extranjero desde el territorio aduanal para los fines de satisfacer un requerimiento legal para exportar o destruir la mercancía. Por ejemplo, la mercancía puede llevarse a la zona con el fin de satisfacer cualquier requerimiento de exportación de la Ley de Aranceles de 1930 o un requerimiento de exportación de cualquier otra ley federal dentro de lo que el organismo encargado de su cumplimiento considere conveniente. La exportación o destrucción puede también cumplir con los requerimientos de ciertas leyes estatales.

El rol del Servicio de Aduanas

El director de la oficina de distrito del Servicio de Aduanas es responsable de controlar la admisión de la mercancía en la FTZ, el manejo y disposición de la mercancía dentro de la FTZ y el traslado de la mercancía fuera de ella.

Operaciones que pueden realizarse en una FTZ

No todos los negocios pueden beneficiarse de las operaciones de las FTZ y aquellos que contemplan arrendar una zona deben analizar su potencial de mercado y potencial económico. Algunos negocios que podrían beneficiarse son:

- Partes automotivas: reempacar, remarcar y distribuir
- Ropa: corte y costura de tela importada para importación y exportación
- Alimentos: etiqueta, muestra y reempaque para embarque
- Licor: fijar sellos, destruir botellas rotas, diferir impuestos
- Maquinaria: inspeccionar, reparar, limpiar y pintar
- Equipo de oficina: inspeccionar y distribuir
- Productos deportivos: clasificar y reempacar para embarque
- Televisores y otros artículos electrónicos: reempaque para embarque

Razones que ahorran dinero para utilizar una FTZ

Las razones de una FTZ para ahorrar dinero están sólo limitadas por la creatividad del usuario y la compensación de los costos de arrendar espacio en una FTZ en comparación con el almacenaje de bienes en una bodega comercial. Aquí presentamos varias razones estándar:

- **Costo del dinero.** El inconveniente es la recuperación del impuesto ya pagado y es un proceso costoso y que consume mucho tiempo. El Departamento del Tesoro no acelera el pago de los impuestos ya pagados y, si finalmente lo hace, paga sólo 99% de la cantidad original, manteniendo 1% para cubrir sus costos administrativos. Si el impuesto no se hubiera pagado en primer lugar, esa suma de dinero podría haber estado ganando intereses. Los intereses y los costos administrativos resultan en un costo que para las empresas con altos inventarios podría haberse evitado utilizando una FTZ.
- **Flujo de caja.** El dinero pagado al Servicio de Aduanas de acuerdo al régimen arancelario es dinero que ya no está disponible para otros usos, aun si ese dinero se recupera después con los procedimientos de devolución de derechos arancelarios. Utilizar una FTZ para diferir aranceles e impuestos mejora la posición del flujo de caja.
- **Reclamación.** Existen muchos ejemplos de reclamación en una FTZ que pueden proporcionar ahorros en costos, de hecho, las posibilidades están limitadas solamente por la imaginación del usuario y de la legalidad de la operación. Considere este ejemplo: un fabricante de computadoras importa chips del extranjero (Asia o México). Antes de importarlas a Estados Unidos, el fabricante conduce una revisión de aseguramiento de calidad (QA, por sus siglas en inglés) en la FTZ. La empresa recupera el oro y los otros materiales de las placas fallidas, envía el material recuperado de regreso a la planta en el extranjero e importa solamente los chips que pasaron la QA, evitando de esa manera el impuesto sobre las unidades fallidas.
- **Arancel invertido.** Una FTZ es el único método de acuerdo con la ley de Estados Unidos por medio del cual un importador puede escoger entre pagar la tasa de impuesto de las partes materiales o la tasa de un producto terminado. El importador haría por supuesto la elección que provea los mayores ahorros en costos.

- **Costos de seguros más bajos.** Se requiere que una FTZ sea un área segura. Está cercada, tiene alarmas y con frecuencia guardias. Por esa razón y debido a que el valor de un inventario no se incrementa por el valor agregado en la FTZ, el inventario almacenado en la zona con frecuencia tiene las tasas más bajas de seguro.
- **Transportación que ahorra tiempo.** Los bienes destinados para una FTZ no son demorados en el muelle para aduanas, sino más bien, dado que se considera que están en depósito aduanal, reciben generalmente prioridad para movimiento al lado del muelle. Por tanto, aquellos artículos que tienen algunas manipulaciones o reclamación o que necesitan separarse en cantidades de embarque más pequeñas pueden expedirse utilizando el FTZ.
- **Hurto y/o daño reducido a un lado del muelle.** Dado que no hay demoras en los muelles existe un riesgo menor de robo, hurto y daño para los productos entrantes.
- **Elusión de multas.** Los productos importados a Estados Unidos con etiquetas inadecuadas o incorrectas están sujetos a multas. Al revisar las etiquetas en una FTZ, las multas pueden evitarse.
- **Ventaja sobre un almacén público afianzado.** Los usuarios de las FTZ pueden evitar el costo de una fianza, el operador de zona compra la fianza.
- **Protección del ambiente.** Las actividades de reciclaje en una FTZ están centradas en un área cerrada, utilizando máquinas especiales y pueden ser controladas cuidadosamente.
- **Sistema general de preferencias (GSP, por sus siglas en inglés).** La ventaja libre de impuestos de estos tratados comerciales multilaterales puede combinarse con los beneficios de las FTZ.
- **Artículos aduanales 9802.00.8050.** La reducción de impuestos se puede obtener a través de la utilización de este método de incorporar este artículo de la Ley de Aduanas (se relaciona con el contenido de mano de obra) en el ensamble extranjero.
- **Artículos aduanales 9801.00.10108.** Este artículo ofrece tratamiento libre de impuestos de productos de origen estadounidense que son mejorados o adelantados en condición o valor mientras están en el extranjero. (Se relaciona con el contenido de material de embalaje.)
- **Impuestos estatales y locales.** Conforme a la ley federal, la propiedad personal tangible importada en una FTZ y la propiedad personal tangible producida en Estados Unidos y mantenida en una FTZ para exportación están exentas de impuestos estatales y locales *ad valorem*.

- **Adjudicación de cuotas.** Los impuestos y cargos contra la adjudicación de cuotas pueden evitarse si los embarques son rechazados.
- **Eliminación de impuestos.** Se eliminan los impuestos sobre mercancía que se reexporta o destruye en la zona.
- **Aplazamiento de impuestos.** Los impuestos sobre productos extranjeros serán diferidos hasta que éstos salgan de la zona.
- **Almacenamiento indefinido.** Los productos pueden almacenarse indefinidamente mientras esperan un mercado receptivo o condiciones favorables de venta.

Almacén afianzado de aduanas

Un *almacén afianzado* es un edificio u otra área segura en el territorio aduanal en donde puede colocarse la mercancía extranjera sujeta a derechos por un periodo de hasta cinco años sin pago de impuestos. Sólo puede realizarse limpieza, reempacado y clasificación. El propietario del almacén afianzado incurre en responsabilidad y debe fijar una fianza ante el Servicio de Aduanas de Estados Unidos y se apeg a esas regulaciones que conciernen al control y declaración de aranceles para los productos a su salida. La responsabilidad se cancela cuando los productos son trasladados.

Tipos de almacenes afianzados

Las regulaciones aduanales en Estados Unidos autorizan ocho tipos diferentes de almacenes afianzados:

1. Áreas de almacenamiento en propiedad o arrendadas por el gobierno para guardar mercancía sometida a la inspección aduanal o confiscada. Estas áreas también pueden utilizarse para productos no reclamados.
2. Almacenes de propiedad privada utilizados exclusivamente para el almacenamiento de mercancía que pertenece o está consignada al propietario.
3. Almacenes públicos afianzados utilizados exclusivamente para almacenar productos importados.
4. Depósitos o naves afianzados para el almacenaje de mercancía importada pesada y voluminosa tales como corrales para animales y tanques para el almacenamiento de fluidos importados.
5. Almacenamiento afianzado de granos y montacargas.

6. Bodegas utilizadas para la manufactura en depósito aduanal, exclusivamente para exportación, de artículos importados.
7. Almacenes afianzados para fundir y refinar materiales de metal.
8. Almacenes afianzados creados para clasificar, limpiar, reempacar o cambiar de otra manera la condición de la mercancía importada, pero no para su manufactura.

Cómo establecer un almacén afianzado

Su oficina de distrito de Servicio de Aduanas local tiene toda la información necesaria sobre cómo empezar, pero en general, deben llenarse los siguientes cinco requerimientos:

1. Presente una solicitud ante la oficina de distrito dando la ubicación y declarando el tipo de almacén que se establecerá. Dicha solicitud debe describir el carácter general de la mercancía, los aranceles e impuestos máximos estimados que pueden llegar a ser exigibles en algún momento y si la bodega se utilizará para almacenamiento privado o como almacén público.
2. Una cuota de aproximadamente 80 dólares.
3. Un certificado de que el edificio es aceptable para fines de seguro contra incendios.
4. Un plano del edificio o espacio a ser afianzado.
5. Una fianza de 5 000 dólares o mayor sobre cada edificio, dependiendo del tipo de área afianzada.

¿Almacén afianzado o FTZ?

La tabla 8.4 muestra una comparación de una FTZ y un almacén afianzado.

La concientización de todas las posibilidades es una parte vital de competir y ganar el juego del comercio. No todos los importadores o exportadores necesitarán un intercambio compensado o utilizarán una FTZ o un almacén aduanal afianzado, pero la planeación adecuada y anticipada es esencial con el fin de sacar provecho de las sutilezas de las leyes comerciales.

Tabla 8.4 Comparación de una FTZ y un almacén afianzado

Función	Almacén afianzado	Zona
Ingreso a aduanas	Un almacén afianzado está dentro del territorio de las aduanas de Estados Unidos, por tanto un ingreso aduanal debe ser presentado para ingresar productos al almacén.	Una zona no está considerada dentro del territorio aduanal. El ingreso aduanal es, por tanto, no requerido hasta que la mercancía se saca de una zona.
Carga lícita	Solamente mercancía extranjera puede colocarse en un almacén afianzado.	Toda la mercancía, ya sea doméstica o extranjera, puede ser colocada en una zona.
Fianzas de aduanas	Cada ingreso debe estar cubierto por una fianza de plazo por un solo ingreso o una fianza de plazo general.	No se requiere una fianza para la mercancía en una zona.
Pago de arancel	Los aranceles son pagaderos antes de la liberación de los almacenes afianzados.	Los aranceles son pagaderos solamente al ingresar en territorio de Estados Unidos.
Fabricación de productos	La manufactura está prohibida.	La manufactura es permitida mediante el pago de aranceles al momento en que los productos salgan de la zona para el consumo en Estados Unidos. Los aranceles son exigibles sobre los componentes importados o el producto terminado, lo que cause la tasa más baja.
Avalúo y clasificación	Inmediatamente.	La tasa de arancel y el valor pueden ser determinados en el momento en que los productos son admitidos en una zona o cuando los productos salen de una zona, a la discreción del importador.
Periodos de almacenaje	No debe exceder cinco años.	Ilimitado.
Operaciones sobre mercancía destinada al consumo doméstico	Solamente se realizarán la limpieza, reempacado y clasificación y bajo supervisión aduanal.	Las operaciones de zona incluyen clasificación, destrucción, limpieza, calidad, mezcla con productos extranjeros o domésticos, etiquetado, ensamble, manufactura, exhibición, venta y reempacamiento.
Regulaciones de ingreso a aduanas	Aplica totalmente.	Aplicable solamente a los productos que realmente salgan de una zona para el consumo en Estados Unidos.

Una valoración de las capacidades de cada una de las herramientas de negocios presentadas en este capítulo puede conducir al reconocimiento de una oportunidad ganadora.

La siguiente parte del libro está dedicada a la comprensión de los fundamentos de realizar negocios en el mundo globalizado y cubre temas como los centros de comercio mundial, las economías integradas como NAFTA, la Unión Europea y naciones específicas.

PARTE 3

HACER NEGOCIOS EN EL MUNDO GLOBALIZADO

HACER NEGOCIOS POR MEDIO DE LOS CENTROS DE COMERCIO MUNDIAL

La World Trade Centers Association (WTCA) es una asociación no lucrativa y apolítica dedicada al establecimiento y operación efectiva de los centros de comercio mundial como instrumentos para la expansión comercial.

Antecedentes

Fundada en 1970, la World Trade Centers Association se ha convertido en la organización privada internacional más grande y apolítica del mundo que está dedicada a proporcionar servicios a aquellos que desarrollan y facilitan el comercio internacional. Con su singular misión global y miembros, la WTCA ha sido líder mundial en la creación de servicios innovadores para los negocios internacionales.

La membresía de la WTCA incluye 282 centros en 85 países. Sus centros están ubicados en más de 170 ciudades con cerca de 100 más en las etapas de planeación. Más de 750 000 empresas están afiliadas con los miembros

de la WTCA en todo el mundo. En otras palabras, la organización está prácticamente en cada ciudad comercial importante del mundo.

A lo largo de la historia de 36 años de la WTCA, su propósito no ha cambiado. Sus metas principales son:

- Promover la participación creciente en el comercio mundial.
- Estimular y apoyar el establecimiento de centros de comercio mundial en todas las regiones del mundo.
- Estimular la asistencia mutua y un intercambio conjunto de servicios e información entre los miembros.
- Desarrollar programas especiales para satisfacer las necesidades de las regiones en desarrollo del mundo.

Oficinas centrales

Las oficinas centrales de la WTCA están ubicadas en la ciudad de Nueva York, uno de los centros más importantes del mundo para el comercio internacional. Su dirección es: World Trade Centers Association, 420 Lexington Avenue, Suite 518, New York, N.Y. 10170, correo electrónico: wtca@wtca.org

¿Qué es un centro de comercio mundial?

Un centro de comercio mundial (WTC, por sus siglas en inglés) es un centro comercial que coloca todos los servicios asociados con el comercio internacional bajo un solo techo. Es la primera parada para su empresa de importación/exportación. Los WTC complementan y apoyan los servicios existentes de las agencias privadas y de gobierno. Algunos de los servicios que encontrará en una WTC son:

- **Información comercial.** Los WTC proporcionan información actualizada sobre sus regiones respectivas, incluyendo productos y servicios locales, condiciones de mercado, regulaciones de gobierno y cultura de negocios. También ofrecen perfiles detallados de los contactos de negocios locales, incluyendo fabricantes, distribuidores y proveedores de servicios. Además, conducen investigaciones de mercado adaptadas a necesidades específicas.

- ***Servicios de WTCA OnLine.*** El sitio Web de la WTCA (www.wtca.org) es una fuente única de información de negocios globales. Por medio de alianzas estratégicas información y proveedores de servicios destacados, la WTCA OnLine ofrece productos de calidad que representan la mejor información de comercio internacional y servicios a precios de descuento. Éstos incluyen:

Oportunidades comerciales de la WTCA OnLine
 Sistema de fijación de precios basado en el flujo comercial
 El Trade Data Bank nacional del STAT-USA
 Catálogo de la WTCA OnLine
 World Trade Library
 Directorio de servicios del World Trade Center
 Port Import/Export Reporting Services (PIERS)
 Eventos del centro de comercio mundial

- ***Clubes del centro de comercio mundial.*** Los clubes de los centros de comercio mundial ofrecen cómodas salas y servicios de alimentos para los miembros y sus invitados en una ubicación excelente.
- ***Programas de educación comercial.*** Éstos son talleres, seminarios y cursos prácticos con valor curricular sobre temas clave de negocios locales y globales conducidos o patrocinados por el WTC local.
- ***Asistencia en misiones comerciales.*** Los WTC ayudan a los negocios a explorar nuevos mercados trabajando conjuntamente con otros WTC para promover sus productos y servicios.
- ***Despliegue y exposición de servicios.*** Muchos WTC tienen instalaciones de exposición de clase mundial con una amplia gama de servicios de apoyo.

Servicios de la WTCA y beneficios de los miembros

Cada WTC es miembro de la WTCA y, por tanto, disfruta de lo siguiente:

- Derechos exclusivos para utilizar la marca de servicio y logotipo de la WTCA
- Derechos exclusivos para comercializar WTCA OnLine en la región del miembro
- Acceso a información y servicios disponibles a través de otros WTC

- Privilegios recíprocos para los miembros locales en todos los WTC y clubes de los centros de comercio mundial en operación
- Seminarios sobre cómo establecer un WTC exitoso
- Manuales sobre la planeación y servicios específicos de operación del WTC
- Un boletín mensual y muchas otras publicaciones útiles
- Asambleas generales anuales y reuniones regulares de comité para promover diversos proyectos especiales y programas de asistencia mutua

El Trade Card fue originalmente el sistema de comercio electrónico de la WTCA. Ahora opera como una empresa independiente y ofrece una solución electrónica para el cumplimiento y acuerdo de operaciones en transacciones de comercio internacional.

HACER NEGOCIOS EN LA AMÉRICA INTEGRADA

Las naciones contemporáneas han aprendido que los límites económicos con frecuencia trascienden las fronteras geográficas y estimulan el comercio internacional. La integración económica negociada, como el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA, por sus siglas en inglés) y la Unión Europea alimenta el intercambio de la riqueza económica dentro de las regiones y bloques, y es el principal método utilizado para armonizar el comercio y la inversión internacional en el mundo globalizado.

Existe una sólida evidencia de que el comercio tiende a aumentar dentro de una región de naciones comerciales cuando se reducen los controles interestatales, como los aranceles. De tal manera, las empresas son estimuladas a ampliar sus operaciones hacia otros mercados dentro de la región. La integración económica tiende a tener un efecto positivo en general sobre el comercio al brindar una creciente comprensión dentro de los bloques comerciales y más cooperación entre las naciones. Por otro lado, la mayoría de las formas de cooperación económica regional son altamente preferenciales y, en la opinión de algunos, sirven como barreras para los extraños y se contraponen a los conceptos de comercio multilateral.

La integración económica no es nueva. Estados Unidos fue una de las primeras naciones en emplear la integración económica cuando, en 1776, el liderazgo con visión del futuro estableció una unión económica de los 13 estados originales en la cual la gente, productos, servicios y dinero eran libres de moverse a través de los límites estatales. Actualmente esa unión se amplió a los 50 estados y con el tiempo esa forma de cooperación económica demostró ser de gran valor para el crecimiento de América del Norte.

*El outsourcing es la práctica en la cual las empresas se mudan o subcontratan parte o todas sus operaciones de manufactura o servicio a otras empresas que se especializan en esas operaciones inclusive en otros países. En estos casos el outsourcing generalmente se realiza para aprovechar la mano de obra más barata u otras ventajas. Otros nombres para éste son *offshoring* o *producción compartida*.*

Áreas de libre comercio

El comercio entre las naciones de América (vea la tabla 10.1) siempre ha sido enérgico, pero los aranceles y otras barreras con frecuencia han reprimido la rentabilidad y, por tanto, el crecimiento económico. Los incentivos fueron colocados para estimular al mercado potencial (vea la tabla 10.2) que puede traer una creciente riqueza al hemisferio. El más destacado entre estos esfuerzos ha sido la Iniciativa de la Cuenca del Caribe (CBI, por sus siglas en inglés) instituida en 1984 y ampliada en 2000, el Tratado de Libre Comercio Estados Unidos/Canadá de 1989 y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA) de 1994. El NAFTA es actualmente un solo mercado compuesto de tres países de América del Norte (Estados Unidos, Canadá y México); sin embargo, se está considerando la integración de los otros 31 países (sin incluir a Cuba). En una reunión llamada la “Cumbre de Miami” celebrada en diciembre de 1994, los líderes de 34 de las 35 naciones democráticas de América firmaron una declaración para negociar para 2005 un Área de Libre Comercio de las Américas (FTAA, por sus siglas en inglés). Esta área sin barreras comerciales abarcaría un mercado de casi mil millones de personas y que se extiende desde Alaska hasta la punta de Argentina. Sin embargo, las negociaciones para el

Tabla 10.1 Las Américas

Antigua y Barbuda	República Dominicana	Paraguay
Argentina	Ecuador	Perú
Bahamas	El Salvador	San Cristóbal y Nieves
Barbados	Granada	Santa Lucía
Belize	Guatemala	San Vicente
Bolivia	Guyana	y Las Granadinas
Brasil	Haití	Surinam
Canadá	Honduras	Trinidad y Tobago
Chile	Jamaica	Estados Unidos de América
Colombia	México	Uruguay
Costa Rica	Nicaragua	Venezuela
Cuba	Panamá	
Dominica		

FTAA se han estancado en medio de discusiones que conducen a nuevos enfoques, y al momento de la preparación de este libro se ha logrado muy poco avance. Un método de lograr el FTAA sería a través de la ampliación del NAFTA, otra ruta en consideración podría ser la unión y conexión de los otros convenios comerciales subregionales con el FTAA.

La tabla 10.2 muestra el potencial del mercado total de América. Los mercados de América Central y América Latina, aunque tienen productos internos brutos más pequeños, no obstante tienen una creciente clase media y ofrecen excelente potencial de comercio.

Tabla 10.2 El potencial comercial de América

País	Población (millones)	Paridad del poder de compra	
		Ingreso nacional (billones de dólares)	Ingreso per cápita nacional (dólares)
Canadá	33.33	1.274	35 200
Estados Unidos	301	13.86	46 000
México	108.7	1.35	12 500
Totales de NAFTA	443	Promedio 3.0	31 233
Totales de América Central/Latina	620	Promedio 3.78	7 332

Fuente: CIA Factbook, 2008 (www.cia.gov).

Cada nación de América tiene su propio régimen arancelario y cada una pertenece a uno o más convenios comerciales regionales que dictan el arancel del bloque.

Este capítulo aborda los tres principales elementos con respecto a hacer negocios en las Américas:

- El NAFTA y NAFTA ampliado
- Implicaciones de la maquiladora
- Otros convenios comerciales existentes

El NAFTA ampliado

El área del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA) se compone de Canadá, Estados Unidos Mexicanos y Estados Unidos de América. Con sus 440 millones de personas en conjunto y un alto promedio de ingresos per cápita de más de 29 000 dólares anuales (cerca de 7 332 dólares en México), es el mercado más rico del mundo y siempre ha sido el primer blanco para cualquiera que haga negocios internacionales.

El NAFTA ofrece un tratamiento preferencial de aranceles para los negocios que comercian dentro del mercado único y es un paso importante hacia la estimulación del comercio regional. Las reglas del NAFTA son claras y entendibles pero requieren de consideración respecto de su aplicación a los productos de una determinada empresa. Las implicaciones tácticas del NAFTA dependen de un análisis producto por producto y de si la empresa está dentro del área o no.

Disposiciones clave

El documento del NAFTA tiene más de 1 000 páginas, y su complemento del régimen arancelario es aún más extenso. Los cambios son el resultado de los usuarios (exportadores e importadores) sosteniendo lagunas legales y encontrando mejores formas de hacer negocios. El propósito del documento básico se mantiene como sigue:

- Supresión progresiva de todos los aranceles de las tasas aplicadas. Esto entró en vigor el 1 de julio de 1991. Incluye el U.S. General

System of Preferences (GSP) y las tasas del Canadian General Preference Treatment (GPT).

- Eliminación de todos los aranceles entre Estados Unidos y Canadá.
- Supresión progresiva y eliminación de los impuestos sobre el comercio de Estados Unidos y Canadá con México.
- Se utilizan los certificados de origen para impedir la intromisión de un tercer país.
- Eliminación de las cuotas de usuario de aduanas y devolución de derechos arancelarios.
- Eliminación de cuotas a menos de exención por ley.
- Prohibición de estándares de producto como una barrera para el comercio.
- Eliminación de los aranceles y subsidios a la agricultura.
- Eliminación de los aranceles mexicanos sobre todas las exportaciones de Estados Unidos.
- Ampliación de los mercados de adquisición del gobierno.
- Eliminación de la discriminación sobre las leyes relacionadas con los proveedores de servicio.

Trato nacional

El NAFTA incorpora la obligación fundamental de “trato nacional” del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT). Este compromiso significa que los productos de otras partes serán tratados, en términos de aranceles y leyes, como si fueran productos domésticos y se extiende a medidas provinciales y estatales.

Ingreso temporal de personas de negocios

Tomando en consideración la relación comercial preferencial entre los países del NAFTA, sobre una base recíproca, el convenio compromete el ingreso temporal en sus territorios respectivos de las personas de negocios que sean ciudadanos de Canadá, México o Estados Unidos.

Cada país otorgará el ingreso temporal a cuatro categorías de personas de negocios:

- *Visitantes de negocios* comprometidos en actividades de negocios internacionales para conducir actividades relacionadas con la investigación y diseño, crecimiento, manufactura y producción,

marketing, ventas, distribución, servicio después de ventas y otros servicios generales.

- *Comerciantes e inversionistas* que realizan un comercio sustancial en productos o servicios entre su propio país y el país al que desean entrar, siempre que dichas personas estén empleadas u operen en una capacidad de supervisión o ejecutiva o una que involucre destrezas esenciales.
- *Transferencias intracompañía* empleadas por la empresa en una capacidad gerencial o ejecutiva o una que involucre el conocimiento especializado y que sean transferidas dentro de esa empresa a otro país del NAFTA.
- *Ciertas categorías de profesionales* que cumplen requerimientos mínimos de educación o que poseen credenciales alternas y que buscan comprometerse en actividades de negocios a nivel profesional en ese país.

CONSEJO ÚTIL: REGLAS DE ENTRADA TEMPORAL

Negocios ordinarios (no-NAFTA):

- Ciudadanos estadounidenses: Sin documentos hasta 72 horas y 77 kilómetros
- Más tiempo o distancia: Tarjeta de turista o visa
- Ciudadanos mexicanos: Tarjeta vigente de cruce fronterizo (USINS) hasta 72 horas y 40 kilómetros
- Más tiempo o distancia: Visa

Visitantes de negocios del NAFTA:

- Prueba de ciudadanía
- Documentación de intención (es decir, debe ser de enfoque internacional)
- Empleo fuera del territorio del otorgante
- Cada parte otorga una visa de entrada temporal

Admisión temporal de productos libres de impuestos

El tratado permite a las personas de negocios cubiertas por las disposiciones de “entrada temporal” del NAFTA llevar a un país del NAFTA “equipo profesional” y “herramientas del gremio” en base temporal libre de impuestos. Estas reglas también cubren la importación de muestras comerciales, ciertos tipos de películas de publicidad y productos importados para fines deportivos o para exhibición y demostración.

Otras reglas prevén que todos los productos que sean regresados después de reparación o alteración en otro país del NAFTA reingresarán libres de impuestos.

Marca país de origen

De acuerdo al NAFTA, la marca país de origen está diseñada para minimizar costos innecesarios, y para este fin aplican las siguientes reglas:

- Cualquier método razonable puede ser utilizado (por ejemplo: pegatinas, rótulos, etiquetas, pintura)
- Las marcas deben ser manifiestas y permanentes

CONSEJO ÚTIL: EXENCIONES DE MARCA

- El artículo no puede ser marcado
 - El artículo no puede ser marcado antes de su exportación sin daño a los bienes
 - El artículo no puede ser marcado excepto a un costo muy alto, lo que desalentaría su exportación
 - Una sustancia cruda
 - Una obra de arte original
-

Certificados de origen

Los tres países del NAFTA tienen sus propios certificados para los productos que ingresan de países que no son parte del NAFTA; sin embargo, existe un *certificado de origen* común al NAFTA como se muestra en las figuras 10.1 a 10.3. Observe que los elementos clave del certificado son:

Artículo 5 – descripción de los bienes

Artículo 6 – número de clasificación del régimen arancelario armonizado

Artículo 7 – preferencia

Artículo 8 – productor

Artículo 9 – costo neto

Artículo 10 – país de origen

Custom Form 434 (121793)

Figura 10.2 Certificado de origen del NAFTA (hoja de continuación)

DEPARTMENT OF THE TREASURY
UNITED STATES CUSTOMS SERVICE

Approved through 12/31/99,
OMB No. 1515-0204. See
Customs Form 434 for Paper-
work Reduction Act Notice.

NORTH AMERICAN FREE TRADE AGREEMENT

CERTIFICATE OF ORIGIN CONTINUATION SHEET

19 CFR 181.11, 181.22

5. DESCRIPTION OF GOOD(S)	6. HS TARIFF CLASSIFICATION NUMBER	7. PREFERENCE CRITERION	8. PRODUCER	9. NET COST	10. COUNTRY OF ORIGIN

Customs Form 434A (121793)

Figura 10.3 Certificado de origen del NAFTA (hoja de instrucciones)

Instructions for the CF 434, as found on the form:

PAPERWORK REDUCTION ACT NOTICE: This information is needed to carry out the terms of the North American Free Trade Agreement (NAFTA). NAFTA requires that, upon request, an importer must provide Customs with proof of the exporter's written certification of the origin of the goods. The certification is essential to substantiate compliance with the rules of origin under the Agreement. You are required to give us this information to obtain a benefit.

Statement Required by 5 CFR 1320.21: The estimated average burden associated with this collection of information is 15 minutes per respondent or recordkeeper depending on individual circumstances. Comments concerning the accuracy of this burden estimate and suggestions for reducing this burden should be directed to U.S. Customs Service, Paperwork Management Branch, Washington DC 20228, and to the Office of Management and Budget, Paperwork Reduction Project (1515-0204), Washington DC 20503.

NORTH AMERICAN FREE TRADE AGREEMENT CERTIFICATE OF ORIGIN INSTRUCTIONS

For purposes of obtaining preferential tariff treatment, this document must be completed legibly and in full by the exporter and be in the possession of the importer at the time the declaration is made. This document may also be completed voluntarily by the producer for use by the exporter. Please print or type:

FIELD 1:	State the full legal name, address (including country) and legal tax identification number of the exporter. Legal taxation number is: in Canada, employer number or importer/exporter number assigned by Revenue Canada; in Mexico, federal taxpayer's registry number (RFC); and in the United States, employer's identification number or Social Security Number.
FIELD 2:	Complete field if the Certificate covers multiple shipments of identical goods as described in Field # 5 that are imported into a NAFTA country for a specified period of up to one year (the blanket period). "FROM" is the date upon which the Certificate becomes applicable to the good covered by the blanket Certificate (it may be prior to the date of signing this Certificate). "TO" is the date upon which the blanket period expires. The importation of a good for which preferential treatment is claimed based on this Certificate must occur between these dates.
FIELD 3:	State the full legal name, address (including country) and legal tax identification number, as defined in Field #1, of the producer. If more than one producer's good is included on the Certificate, attach a list of additional producers, including the legal name, address (including country) and legal tax identification number, cross-referenced to the good described in Field #5. If you wish this information to be confidential, it is acceptable to state "Available to Customs upon request". If the producer and the exporter are the same, complete field with "SAME". If the producer is unknown, it is acceptable to state "UNKNOWN".
FIELD 4:	State the full legal name, address (including country) and legal tax identification number, as defined in Field #1, of the importer. If the importer is not known, state "UNKNOWN"; if multiple importers, state "VARIOUS".
FIELD 5:	Provide a full description of each good. The description should be sufficient to relate it to the invoice description and to the Harmonized System (H.S.) description of the good. If the Certificate covers a single shipment of a good, include the invoice number as shown on the commercial invoice. If not known, indicate another unique reference number, such as the shipping order number.
FIELD 6:	For each good described in Field #5, identify the H.S. tariff classification to six digits. If the good is subject to a specific rule of origin in Annex 401 that requires eight digits, identify to eight digits, using the H.S. tariff classification of the country into whose territory the good is imported.
FIELD 7:	For each good described in Field #5, state which criterion (A through F) is applicable. The rules of origin are contained in Chapter Four and Annex 401. Additional rules are described in Annex 703.2 (certain agricultural goods), Annex 300-B, Appendix 6 (certain textile goods) and Annex 308.1 (certain automatic data processing goods and their parts). NOTE: In order to be entitled to preferential tariff treatment, each good must meet at least one of the criteria below.

Preference Criteria

A The good is "wholly obtained or produced entirely" in the territory of one or more of the NAFTA countries as referenced in Article 415. **Note: The purchase of a good in the territory does not necessarily render it "wholly obtained or produced".** If the good is an agricultural good, see also criterion F and Annex 703.2. (Reference: Article 401(a) and 415)

B The good is produced entirely in the territory of one or more of the NAFTA countries and satisfies the specific rule of origin, set out in Annex 401, that applies its tariff classification. This rule may include a tariff classification change, regional value-content requirement, or a combination thereof. The good must also satisfy all other applicable requirements of Chapter Four. If the good is an agricultural good, see also criterion F and Annex 703.2. (Reference: Article 401(b))

C	The good is produced entirely in the territory of one or more of the NAFTA countries exclusively from originating materials. Under this criterion, one or more of the materials may not fall within the definition of "wholly produced or obtained," as set out in Article 415. All materials used in the production of the good must qualify as "originating" by meeting the rules of Article 401(a) through (d). If the good is an agricultural good, see also criterion F and Annex 703.2. <i>Reference: Article 401(c).</i>
D	Goods are produced in the territory of one or more of the NAFTA countries but do not meet the applicable rule of origin, set out in Annex 401, because certain non-originating materials do not undergo the required change in tariff classification. The goods do nonetheless meet the regional value-content requirement specified in Article 401 (d). This criterion is limited to the following two circumstances: 1. The good was imported into the territory of a NAFTA country in an unassembled or disassembled form but was classified as an assembled good, pursuant to H.S. General Rule of Interpretation 2(a), or 2. The good incorporated one or more non-originating materials, provided for as parts under the H.S., which could not undergo a change in tariff classification because the heading provided for both the good and its parts and was not further subdivided. NOTE: This criterion does not apply to Chapters 61 through 63 of the H.S. <i>(Reference: Article 401(d))</i>
E	Certain automatic data processing goods and their parts, specified in Annex 308.1, that do not originate in the territory are considered originating upon importation into the territory of a NAFTA country from the territory of another NAFTA country when the most-favored-nation tariff rate of the good conforms to the rate established in Annex 308.1 and is common to all NAFTA countries. <i>(Reference: Annex 308.1)</i>
F	The good is an originating agricultural good under preference criterion A, B, or C above and is not subject to a quantitative restriction in the importing NAFTA country because it is a "qualifying good" as defined in Annex 703.2, Section A or B (please specify). A good listed in Appendix 703.2B.7 is also exempt from quantitative restrictions and is eligible for NAFTA preferential tariff treatment if it meets the definition of "qualifying good" in Section A of Annex 703.2. NOTE 1: This criterion does not apply to goods that wholly originate in Canada or the United States and are imported into either country. NOTE 2: A tariff rate quota is not a quantitative restriction.
FIELD 8:	For each good described in Field #5, state "YES" if you are the producer of the good. If you are not the producer of the good, state "NO" followed by (1), (2), or (3), depending on whether this certificate was based upon: (1) your knowledge of whether the good qualifies as an originating good; (2) your reliance on the producer's written representation (other than a Certificate of Origin) that the good qualifies as an originating good; or (3) a completed and signed Certificate for the good, voluntarily provided to the exporter by the producer.
FIELD 9:	For each good described in field #5, where the good is subject to a regional value content (RVC) requirement, indicate "NC" if the RVC is calculated according to the net cost method; otherwise, indicate "NO." If the RVC is calculated over a period of time, further identify the beginning and ending dates (DDMMYY) of that period. <i>(Reference: Articles 402.1, 402.5)</i>
FIELD 10:	Identify the name of the country ("MX" or "US" for agricultural and textile goods exported to Canada; "US" or "CA" for all goods exported to Mexico; or "CA" or "MX" for all goods exported to the United States) to which the preferential rate of customs duty applies, as set out in Annex 302.2, in accordance with the Marking Rules or in each party's schedule of tariff elimination. For all other originating goods exported to Canada, indicate appropriately "MX" or "US" if the goods originate in that NAFTA country, within the meaning of the NAFTA Rules of Origin Regulations, and any subsequent processing in the other NAFTA country does not increase the transaction value of the goods by more than seven percent; otherwise "JNT" for joint production. <i>(Reference: Annex 302.2)</i>
FIELD 11:	This field must be completed, signed, and dated by the exporter. When the Certificate is completed by the producer for use by the exporter, it must be completed, signed, and dated by the producer. The date must be the date the Certificate was completed and signed.

Customs Form 434 (121793)(Back)

Reglas de origen

“El NAFTA elimina todos los aranceles sobre bienes que se originen en Canadá, México y Estados Unidos”. Esto es con frecuencia de tal beneficio financiero que los comerciantes extranjeros tratan de ir contra el tratamiento preferencial sorteando el área de libre comercio e importando a través de un país que tenga el arancel externo más bajo. La solución es un riguroso conjunto de reglas de origen (ROO, por sus siglas en inglés) que definen qué productos son elegibles:

- Las ROO son requeridas porque cada país mantiene sus propios aranceles externos sobre las importaciones de otros países. Las disparidades entre los aranceles de cada nación hacen necesarias las ROO para impedir que las importaciones de terceros países sean embarcadas por algún socio del NAFTA hacia otro con el fin de eludir un arancel más alto.
- El NAFTA reduce los aranceles solamente para los productos hechos en América del Norte.
- Para un tratamiento libre de impuestos el producto debe obtener un contenido sustancial de América del Norte.
- Las ROO recompensan a las empresas que utilizan partes y mano de obra de América del Norte.
- Las ROO impiden que “los beneficiarios sin contrapartida” se beneficien a través del procesamiento o transbordo menor.
- México y Canadá no pueden ser utilizados como plataformas de exportación hacia el mercado de Estados Unidos.
- Los productos que contengan componentes no regionales califican si son suficientemente transformados en la región del NAFTA para garantizar el cambio de clasificación de arancel.

Cómo funcionan las ROO del NAFTA

- Cada producto tiene una ROO que le es aplicable.
- Las reglas están organizadas de acuerdo con la Harmonized Commodity Description and Coding System (HS). Los primeros seis dígitos del HS clasifican los productos que utilizan el código de mercancía reconocido internacionalmente.

Tabla 10.3 Ejemplos de tipos de regla origen del NAFTA

Tipo de regla	Descripción	Ejemplo
Cambio de arancel	<p>Cualquier aporte no-NAFTA debe ser de una clase de arancel diferente del producto final.</p> <p>Las reglas establecen el nivel del cambio de arancel requerido.</p> <p>Puede requerir que el aporte no-NAFTA sea de un capítulo, partida o número de artículo diferente de HS.</p>	<p>Moldura de madera (HS 4409) hecha de (HS 4403) importada.</p> <p>Proceso de manufactura resulta en cambio de partida HS requerido.</p>
Contenido de valor	<p>El porcentaje de valor fijo debe ser de América del Norte (generalmente emparejado con un requerimiento de cambio de arancel).</p> <p>Algunos bienes están sujetos a la regla de contenido de valor sólo cuando fracasan en la prueba de cambio de arancel.</p>	<p>Si los medicamentos (HS 3004), por ejemplo, incumplen la regla de cambio de arancel, deben tener de 50 a 60% de contenido de América del Norte para obtener trato preferencial.</p>

- Para determinar la eliminación del régimen arancelario para un producto en particular, los exportadores deben encontrar el número HS del producto.
- Existen dos tipos de reglas: cambio de arancel y contenido de valor. Ver tabla 10.3 para la explicación de estas reglas.

Ejemplos de ROO específicas

CAPÍTULO 44: Madera y artículos de madera

44.01-44.21:

Un cambio a la partida 44.01 al 44.21 desde cualquier otra partida, incluyendo otra dentro de ese grupo.

CAPÍTULO 30: Productos farmacéuticos

30.04:

Un cambio de subpartida 30.04.10 a 30.04.90 desde cualquier otra partida, excepto de la partida 30.03 o un cambio a la partida 30.04.10 al 30.04.90 desde cualquier otra partida dentro de la partida 30.04, ya sea que hubiere o no un cambio de cualquier otra partida, siempre que exista un valor regional no menor de:

- 60%; método de valor de transacción
- 50%; método de costo neto

CONSEJO ÚTIL

Pregunta: ¿Qué es un bien?

Respuesta: Aquello que cruza la frontera.

Pregunta: ¿Qué es material?

Respuesta: Los componentes (cosas) que constituyen un bien.

Cómo solicitar el arancel del NAFTA

Utilizando el documento de ingreso de aduanas y el certificado de origen, siguiendo los pasos:

1. Clasifique el bien
2. Determine su número HS
3. Determine la categoría de desgravación arancelaria
4. Determine la diferencia de arancel
5. Determine los criterios de preferencia A a F
6. Si escoge la preferencia B, aplique entonces las siguientes reglas del capítulo 4:
 - a. ¿Cambio de arancel?
 - b. ¿Cambio de arancel más contenido de valor regional (RVC, por sus siglas en inglés)?
 - c. ¿Contenido de valor regional?

Criterios de preferencia

- A. El bien es “completamente obtenido o producido en su totalidad” en el territorio de uno o más de los países del NAFTA. *Nota:* La compra de un bien en un territorio no necesariamente hace que sea “completamente obtenido o producido”. Si el bien es un bien agrícola, vea también el criterio F.
- B. El bien es producido completamente en el territorio de uno o más de los países del NAFTA y satisface la regla de origen específica establecida en el anexo 401 que es aplicable a su clasificación arancelaria. La regla puede incluir un cambio de clasificación arancelaria, requerimiento de contenido de valor regional o una combinación de ambos.

- C. El bien es producido en su totalidad en el territorio de uno o más de los países del NAFTA exclusivamente de origen. Conforme a este criterio, uno o más de los materiales pueden no caer dentro de la definición de “completamente producido u obtenido”. Todos los materiales utilizados en la producción de los bienes deben calificar como “de origen”.
- D. Los bienes son producidos en el territorio de uno o más de los países del NAFTA pero no cumplen la regla de origen aplicable debido a que ciertos materiales de origen diferente no sufren el cambio requerido en la clasificación arancelaria. No obstante, los bienes cumplen el requerimiento de contenido de valor regional especificado.
1. El bien fue importado dentro del territorio de un país del NAFTA desarmado o no ensamblado, pero fue clasificado como un bien ensamblado.
 2. El bien incorporó uno o más materiales de origen diferente, previsto como partes conforme al HS, que no pueden sufrir un cambio en la clasificación arancelaria debido a la partida prevista para el bien y para sus partes y no fue subdividido en subpartidas, o la subpartida prevista para el bien y para sus partes y no fue subdividida más allá en subpartidas.
- E. Ciertos bienes de procesamiento automático de datos y sus partes que no se originan en el territorio se consideran originarios en las importaciones en el territorio de un país del NAFTA desde el territorio de otro país del NAFTA cuando la tasa arancelaria más favorecida del producto se apega a la tasa común a todos los países del NAFTA. (Este criterio entrará en vigor.)
- F. El producto es un bien agrícola de origen de acuerdo al criterio de preferencia A, B o C antes citados y no está sujeto a una restricción cuantitativa en el país del NAFTA importador porque es un “producto denominado” (como lo define el NAFTA).

Cálculo del contenido

- *Cambio de arancel.* De acuerdo con las instrucciones de HS
- *Cálculo del contenido de valor regional (RVC)*

- **Método de valor de transacción (TV).** Con base en el precio pagado o exigible por el producto.

$$RVC = \frac{TV - VNM}{TV} \times 100$$

- **Método de costo neto (NC).** Con base en el costo total menos los costos de regalías, promoción de ventas y embalaje y embarque. (Establece el límite sobre el interés deducible.)

$$RVC = \frac{NV - VNM}{NV} \times 100$$

- Puede utilizarse cualquier método, pero el de costo neto *debe* utilizarse cuando el valor de transacción no sea aceptado de conformidad con el código de valuación de aduanas del GATT. El costo neto también debe utilizarse para ciertos productos, como los automotrices.
- **Regla del mínimo.** Si un producto no obtiene la idoneidad, todavía puede estar bien si el contenido distinto al NAFTA no es mayor al 7% del precio o costo total del producto.

El NAFTA por industria

El NAFTA va más allá de la reducción de aranceles de los productos generales y especifica el trato por industria específica. Lo siguiente es un tratamiento somero.

Productos automotrices

El NAFTA elimina las barreras para comerciar con automóviles, camiones de carga, camiones de pasajeros y partes de América del Norte (“productos automotrices”) dentro del área de libre comercio y elimina las restricciones de inversión.

Textiles y ropa

Las disposiciones del NAFTA para textiles y ropa tienen prioridad sobre cualquier otro convenio multifibras (MFA, por sus siglas en inglés) y otros convenios entre los países del NAFTA y prevén:

- Eliminación inmediata y supresión progresiva de los impuestos que cumplen las reglas de origen.

- Además, Estados Unidos elimina de inmediato las cuotas de importación sobre los productos mexicanos y suprime progresivamente las cuotas de importación que no cumplen con dichas reglas.
- México elimina inmediatamente los aranceles sobre 20% de las exportaciones de textiles y ropa a Estados Unidos.
- Trato inmediato libre de impuestos, por México, de la mezclilla, ropa interior, hilo de coser y aditamentos para el hogar como alfombras y cortinas.

ROO para textiles y ropa

Las ROO específicas en el NAFTA definen cuándo los productos textiles y de ropa importados califican para un trato preferencial. Para la mayoría de los productos aplica la regla “hilados adelante”.

- **Regla hilados adelante.** Los productos deben hacerse con hilo hecho en un país del NAFTA con el fin de beneficiarse de dicho trato.
- **Regla fibra adelante.** Los productos deben ser producidos de fibra hecha en un país del NAFTA. La regla aplica a ciertos productos, como algodón e hilos de fibras sintéticas.
- Se permite el trato preferencial para las telas que son escasas, como la seda, el lino y ciertas telas para hacer camisas.

Energía y petroquímicos básicos

El NAFTA reconoce la conveniencia de fortalecer el importante papel que tiene el comercio en energía y productos de petroquímica básica en América del Norte y la necesidad de aumentar su papel a través de la liberación sostenida y gradual.

Las disposiciones de energía incorporan y agregan las disciplinas del GATT respecto de las restricciones cuantitativas sobre las importaciones y exportaciones al prever que:

- Un país no puede imponer requerimientos de importación o de precio mínimo y máximo, sujeto a las mismas excepciones que aplican a las restricciones cuantitativas.
- Cada país puede administrar los sistemas de autorización de importación y exportación siempre que éstos sean operados de manera consistente con las disposiciones del tratado.

- Ningún país puede imponer impuesto, arancel o gravamen sobre la exportación de energía o de productos de petroquímica básica a menos que el mismo impuesto, arancel o gravamen sea aplicado a dichos productos cuando sean consumidos domésticamente.
- Cualquier restricción de importación y exportación sobre comercio de energía estará limitada a ciertas circunstancias específicas, como conservar los recursos naturales limitados, atender una situación de escasez o aplicar un plan de estabilización de precios.
- Las importaciones y exportaciones pueden estar restringidas por razones de seguridad nacional.
- México reserva al Estado mexicano los productos, actividades e inversiones en el país en los sectores de petróleo, gas, refinamiento, petroquímicos básicos, nuclear y de electricidad.
- La inversión en productos petroquímicos no básicos es regulada por las disposiciones generales del tratado.

Agricultura

El NAFTA establece tareas separadas bilaterales en el comercio transfronterizo de los productos agrícolas, uno entre Canadá y México y el otro entre México y Estados Unidos. Ambos incluyen un mecanismo especial transicional. Las reglas del Tratado de Libre Comercio Estados Unidos/Canadá de 1989 seguirán en aplicación para el comercio agrícola entre Canadá y Estados Unidos.

Estándares técnicos

El NAFTA está diseñado para crear una armonización de los estándares técnicos en sus tres países miembros y a prohibir a los países utilizar los estándares técnicos como una barrera para la entrada al mercado.

Adquisiciones del gobierno

Este tratado abre una porción importante del mercado de adquisiciones del gobierno en cada país del NAFTA sobre una base no discriminatoria para los proveedores de otros países del NAFTA para los bienes, servicios y servicios de construcción.

Inversión

El NAFTA elimina importantes barreras de inversión, proporciona un trato justo de inversionistas, elimina los requerimientos del gobierno que

distorsionan las decisiones de negocios y proporciona un mecanismo de solución de disputas para los inversionistas.

Servicios

El NAFTA establece un conjunto de principios que rigen el comercio de servicios. Prácticamente todos los servicios están cubiertos con la excepción de aviación y transporte, servicios marítimos y de telecomunicaciones básicas.

Telecomunicaciones

El NAFTA prevé que las redes (“redes públicas”) y los servicios de telecomunicaciones públicas estén disponibles con base en términos y condiciones razonables y no discriminatorios para las firmas o individuos que utilizan esas redes para llevar a cabo sus negocios. Estos usos incluyen el suministro de servicios mejorados de comunicación o de valor agregado y comunicaciones intracorporativas.

Servicios financieros

El NAFTA estableció un enfoque basado en principios para disciplinar las medidas gubernamentales que regulan los servicios financieros. Esta sección cubre las medidas que afectan a las instituciones financieras en los sectores bancarios, de seguros y de valores así como otros servicios financieros. Estos principios son:

- ***Presencia comercial y servicios transfronterizos.*** Puede establecerse en cualquier país del NAFTA.
- ***Trato no discriminatorio.*** Deben proporcionar trato nacional y trato de nación más favorecida (MFN, por sus siglas en inglés).
- ***“Transparencia” de procedimiento.*** Deben transparentar los procedimientos a los solicitantes de otros países del NAFTA. Las directrices incluyen:
 - Informar a las personas interesadas de sus requerimientos.
 - Proporcionar información sobre la situación de la solicitud.
 - Llegar a una determinación administrativa dentro de los 120 días siguientes.
 - Permitir a los interesados la oportunidad de hacer comentarios.

Propiedad intelectual

El NAFTA comprende las leyes de derechos de reproducción, patente y de propiedad intelectual, obligando a los tres países a los convenios internacionales existentes y se basa en el GATT y otros tratados internacionales.

Transformación: maquiladoras, zona de comercio exterior (FTZ), almacén afianzado

Para solicitar el arancel del NAFTA, los productos deben, en general, tener 60% de contenido de América del Norte. La transformación de los productos para obtener este contenido puede lograrse de tres maneras: una maquiladora, una zona de comercio exterior (FTZ, por sus siglas en inglés) o un almacén afianzado (los últimos dos se explican en el capítulo 8). El programa Maquiladora mexicana, creado en 1966 y todavía en vigor, crea zonas libres en cualquier lugar de México en donde la mano de obra puede agregarse al proceso de producción compartida. Es una forma de negocios en el cual los productos y el equipo de capital pueden importarse a México libres de impuestos. Los aranceles sobre el producto exportado se imponían originalmente sólo sobre el contenido de mano de obra de valor agregado; sin embargo, ahora todos los productos deben cumplir con 60% de contenido regional (promedio) y los aranceles ya no se calculan sobre la base del valor agregado.

Implicaciones de maquiladora

El programa Maquiladora mexicana (hoy conocido como IMMEX) fue instituido en 1965 como un medio para promover la inversión en la región fronteriza de México (Programa de Industrialización Fronteriza). (Para información adicional contacte a www.doc.gov). Una maquiladora es una corporación mexicana que sirve a una función de outsourcing global que opera bajo un programa de maquila aprobado por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial de México (Secofi). El programa de maquila le otorga derecho a una empresa para una participación de inversión extranjera en el capital, y la administración, de hasta 100% sin necesidad de cualquier otra autorización especial. También otorga a la empresa el derecho de un trato especial de aduanas, permitiéndole la importación temporal libre de impuestos de maquinaria, equipo, partes y materiales y equipo administrativo, como computadoras y dispositivos de comunicación, sujetos solamente a fijar una fianza garantizando que dichos bienes no permanecerán en México indefinidamente. Todos los productos de una maquiladora son exportados, directa o indirectamente, por medio de la venta a otra maquiladora o exportador. Las empresas que califican de acuerdo al

decreto actual de maquiladora de México obtienen importantes beneficios de aplazamiento de impuestos y aranceles. Conforme el decreto actual, las maquiladoras que operan bajo este programa de producción compartida pueden vender en el mercado doméstico mexicano hasta 70% del volumen de exportación del año anterior de las maquiladoras. Esta cantidad aumentó en 5% cada año hasta el 1 de enero de 2001.

El 1 de enero de 2001, entró en vigor la segunda etapa del NAFTA. A partir de esa fecha toda la producción de la maquiladora puede venderse en el mercado doméstico de México; sin embargo, existen restricciones respecto de la desgravación de aranceles disponibles sobre los materiales de origen diferente al NAFTA. Las materias primas incorporadas en el ensamble o manufactura del producto terminado pagan lo que sea menor a:

- El monto total de los aranceles mexicanos.
- El monto de los aranceles de importación pagados a Estados Unidos y Canadá.

Otros convenios comerciales existentes

El comercio entre las naciones de América Central y de América Latina se disparó en los últimos años aumentando de 7 mil millones de dólares en 1983 a 513 mil millones dólares en 2004. Gran parte de las ganancias pueden atribuirse al movimiento para reducir aranceles a nivel regional. Además del NAFTA existen ya 10 convenios comerciales regionales, cada uno de los cuales esbozamos en seguida.

El Pacto Andino

El Pacto Andino que empezó con el Acuerdo de Cartagena en 1969, es uno de los convenios de libre comercio más antiguos en existencia. La membresía original de Bolivia, Chile (desde entonces retirados), Colombia, Ecuador y Perú hoy incluye a Venezuela. Este mercado de 80 millones de dólares establece un arancel externo común de cuatro niveles.

La Iniciativa de la Cuenca del Caribe (CBI)

Este convenio comercial, ampliado a partir de 1984 por la Ley sobre la Asociación Comercial entre Estados Unidos y la Cuenca del Caribe (CBTPA, por sus siglas en inglés) de 2000, tiene el propósito de estimular

el comercio con las naciones caribeñas. La CBTPA entró en vigor el 1 de octubre de 2000.

Existen actualmente 19 países que se benefician del programa CBI y, por tanto, pueden beneficiarse potencialmente del CBTPA. Estos países son: Antigua y Barbuda, Aruba, Bahamas, Barbados, Belice, Islas Vírgenes Británicas, Costa Rica, Dominica, Granada, Guyana, Haití, Jamaica, Montserrat, Antillas Holandesas, Panamá, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, y Trinidad y Tobago. El eje es que casi todos los productos importados de la región, sin considerar cuotas, pueden entrar a Estados Unidos libres de aranceles. Para mayor información sobre el CBI contacte a la Office of Latin America and Caribbean (OLAC) en: cbisupport@ita.doc.gov

Asociación de Estados del Caribe

Lanzada el 1 de enero de 1995, este mercado de 200 millones de consumidores proporciona aranceles preferenciales a Antigua y Barbuda, Cuba, México, Dominica, Nicaragua, Bahamas, República Dominicana, Barbados, Paraguay, Belice, El Salvador, Granada, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Haití, Surinam, Colombia, Honduras, Trinidad y Tobago, Costa Rica y Venezuela.

La Comunidad del Caribe (Caricom)

Este mercado de 7 millones de consumidores fue creado el 4 de julio de 1973 e incluye a Antigua y Barbuda, Bahamas, Barbados, Belice, Dominica, Granada, Guyana, Jamaica, San Vicente y las Granadinas, y Trinidad y Tobago.

Tratado de Libre Comercio Caricom – Bolivia

Este convenio de libre comercio sobre productos seleccionados fue lanzado el 1 de enero de 1995 e incluye las mismas naciones que el Caricom además de Bolivia.

Tratado de Libre Comercio Caricom – Venezuela

Nuevamente aplicable sólo a ciertos productos, este convenio es el mismo que el Caricom con la adición de Venezuela.

Mercado Común Centroamericano

Esta unión de aduanas que comprende un mercado de 34.5 millones de personas empezó el 13 de diciembre de 1960 e incluye a Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua.

El Grupo de los Tres

Esta área de libre comercio de 155.5 millones de personas incluye solamente a México, Colombia y Nicaragua.

Asociación Latinoamericana de Integración (LAIA)

Ésta es una asociación de preferencia comercial formada en agosto de 1980. Su mercado de 430 millones de personas lo forman Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

Mercosur (Mercado Común del Sur)

El Mercosur está compuesto por Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay, y fue lanzado el 26 de marzo de 1991.

Organización de Estados del Caribe Oriental

Ésta es una unión de aduanas de Antigua y Barbuda, Dominica, Granada, Montserrat, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía y San Vicente y las Granadinas.

El siguiente capítulo explica cómo hacer negocios en una Europa integrada.

HACER NEGOCIOS EN UNA EUROPA INTEGRADA

Europa ha cambiado. Aunque no ha terminado la expansión e integración de la Unión Europea ésta incluye a muchos de los Estados recientemente independizados de Europa central y del este. Los 27 países miembros son: Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania y Suecia. Los países candidatos son Croacia, Macedonia y Turquía.

Cabe señalar que las Islas Canarias (España), Azores y Madeira (Portugal), la Guyana Francesa, Guadalupe, Martinica y Reunión (Francia) algunas veces son enumeradas por separado incluso cuando legalmente son parte de España, Portugal y Francia.

Esta enorme integración económica representa oportunidad y posible fortuna. El potencial comercial de la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA, por sus siglas en inglés) por sí sola es un área de bonanza, por no mencionar a la UE como se muestra en la tabla 11.1.

Tabla 11.1 Potencial comercial de Europa occidental

País	Población (millones)	Paridad de poder adquisitivo	
		Ingreso nacional (miles de millones de dólares)	Ingreso per cápita (dólares)
Unión Europea			
Alemania	82.4	2 362	28 700
Francia	60.7	1 737	28 700
Reino Unido	60.4	1 782	29 600
Italia	58.1	1 609	27 700
España	40.3	937.6	23 300
Países Bajos	16.4	481.1	29 500
Bélgica	10.4	316.2	30 600
Luxemburgo	0.474	30.74	55 600
Dinamarca	5.4	174.4	32 200
Grecia	10.7	126.4	21 300
Portugal	10.6	188.7	17 900
Irlanda	4.0	126.4	31 900
Suecia	9.0	255.4	28 400
Austria	8.2	255.9	31 300
Finlandia	5.2	151.2	29 000
Chipre	0.8	20.25	27 435
República Checa	10.0	172.20	16 800
Estonia	1.3	19.23	14 300
Hungría	10.1	149.3	14 900
Letonia	2.3	26.53	11 500
Lituania	3.6	45.23	12 500
Malta	0.4	7.22	18 200
Polonia	38.6	463.00	12 000
Eslovaquia	5.4	78.89	14 500
Eslovenia	2.0	39.41	19 600
Total	457.0	11 651.8	910 735.0
Promedio	18.3	466.07	24 429
Solicitantes a la UE en trámite			
Croacia	4.5	50.33	11 200
Turquía	69.7	508.7	7 400
Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA)			
Suiza	7.5	251.9	33 800
Liechtenstein	0.33	1.78	25 000
Noruega	4.6	207.3	47 000
Islandia	0.3	9.4	31 400
Total	12.74	1 106.8	137 200
Promedio	4	117.3	34 300

Fuente: CIA, *The World Fact Book*, 2008 (www.cia.gov).

Este capítulo trata los principales elementos de negocios en Europa y cubre temas como:

- La Unión Europea (UE)
- La Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA)
- La expansión de la UE
- Cómo hacer negocios en el mercado único
- Hacer negocios en Rusia
- Hacer negocios en Europa del este

Para información adicional vaya a www.cia.gov o www.commerce.gov, correo electrónico: Gutierrez@doc.gov o webmaster@doc.gov. Para encontrar noticias actualizadas vaya a la Unión Europea en línea en www.Europe.eu. Gran parte de la información en este capítulo fue obtenida del libro *CIA, World Fact Book*, 2008 (www.cia.gov).

La Unión Europea (UE)

La UE estableció un mercado único cuando aceptaron un arancel externo común (CXT, por sus siglas en inglés) en 1968. Posteriormente armonizaron la mayoría de las reglas arancelarias y no arancelarias internas relacionadas con sus llamadas “cuatro libertades”: libertad de movimiento de productos, servicios, personas y capital.

Estas cuatro libertades equivalen a un principio de que cada Estado miembro de la UE no puede adoptar medidas que han tenido el efecto de restringir o interferir con el comercio intracomunitario, sujeto a excepciones específicas previstas en la ley de la UE.

En la práctica la UE es una evolución moderna de una unión de aduanas que se amplió a un mercado común y luego a una unión política con la firma del Tratado de Maastricht en 1992.

Internamente, la UE está tratando de bajar las barreras comerciales, adoptar una divisa común y moverse hacia la convergencia de los estándares de vida. Internacionalmente, la UE tiene el objetivo de reforzar la posición comercial de Europa y su poder político y económico. Debido a las grandes diferencias en ingreso per cápita entre los Estados miembros (de 7 000 a 69 000 dólares anuales) y animosidades nacionales históricas, la UE enfrenta dificultades en concebir y hacer cumplir las políticas comunes.

NOTA HISTÓRICA

La Unión Europea tuvo sus inicios en 1951 cuando el Tratado de París estableció la Comunidad Europea del Carbón y del Acero (ECSC, por sus siglas en inglés) entre Bélgica, Francia, la República Federal Alemana, Italia, Luxemburgo y Holanda. En 1957, se formó la Comunidad Económica Europea (EEC, por sus siglas en inglés) cuando los miembros de la Comunidad Europea del Carbón y del Acero firmaron el Tratado de Roma. El término más popular: Comunidad Europea (EC, por sus siglas en inglés), es la organización que resultó del Tratado de Fusión de 1967 que unió al secretario (la "Comisión") y al cuerpo ejecutivo intergubernamental (el "Consejo") de la más antigua Comunidad Económica Europea con los de la Comunidad Europea del Carbón y del Acero y la Comunidad Europea de Energía Atómica (EURATOM, por sus siglas en inglés), la cual se estableció para desarrollar combustible y energía nuclear para fines civiles.

Asociación Europea de Libre Comercio

La Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA, por sus siglas en inglés) es un reagrupamiento regional establecido en 1960 por el Convenio de Estocolmo, con sede en Ginebra, la EFTA hoy está compuesta de Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza. Los países miembros de la EFTA han eliminado gradualmente los aranceles de los bienes manufacturados de origen y comerciados en esta asociación. Los productos agrícolas, en su mayor parte, no están incluidos en el régimen de la EFTA para reducciones internas de aranceles. Cada país miembro mantiene su propio régimen arancelario externo y cada uno firmó un convenio comercial con la Comunidad Europea que prevé la eliminación mutua de aranceles para la mayoría de los productos manufacturados a excepción de unos cuantos productos susceptibles. Como resultado de ello, la Comunidad Europea y la EFTA forman lo que hoy se llama de hecho Área Económica Europea (EEA, por sus siglas en inglés).

Potencial comercial de los estados recientemente independizados

La desintegración de la Unión Soviética ofreció territorio prácticamente virgen y excelentes oportunidades para la expansión de los mercados.

La pacífica revolución de 1989 vio el inicio de un movimiento del marxismo hacia la teoría de mercado. Pero en la Europa central y del este, la Perestroika sufrió en su intento de pasar de estado empresarial a propiedad privada. Debido a que había pocos empresarios y poco capital privado, el mecanismo inmediato adoptado por estas naciones se convirtió en híbrido de la teoría de mercado marxista, que toma el mejor de los dos enfoques para el bienestar del crecimiento económico de las naciones regionales.

El año 1989 fue uno de los más importantes del siglo xx. Fue el año en que se derrumbó el Muro de Berlín, expresando la revolución pacífica de las naciones de Europa central retirándose de la economía no basada en el mercado. Todavía más importante fue 1991. Fue el año en que se dividió la Unión Soviética. Fue el año en que el mundo se separó en dos: los industriales “que tienen” y los subdesarrollados “que no tienen”. Los nuevos mercados libres de Europa central y del este se muestran en la tabla 11.2.

Expansión de la UE

Las cuatro libertades fundamentales de la Unión Europea proporcionan un marco de referencia para la expansión ilimitada y la formación de una nueva Europa. La UE ya había dado la bienvenida a 15 nuevos miembros. En espera de ingresar hay muchas naciones que ven los beneficios de la integración económica. Éstos incluyen a los miembros de la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA, por sus siglas en inglés) así como a tres naciones de Europa central que ya presentaron su solicitud.

El convenio que establece el Área Económica Europea entre los países de la UE y de la EFTA significó el siguiente paso hacia la integración económica de toda Europa.

El pueblo de Noruega rechazó unirse a la UE, pero ingresaron seis países ex comunistas: Polonia, Hungría, la República Checa, Estonia, Eslovenia y Chipre.

Una “Europa más grande” extendiéndose desde al Atlántico hasta los Montes Urales se desarrollará como un poder organizado si se construye alrededor de un núcleo estable capaz de hablar y actuar como uno.

Tabla 11.2 Las nuevas naciones de libre mercado de Europa

País	Población (millones)	Paridad de poder adquisitivo	
		PIB (miles de millones de dólares)	PIB per cápita
Europa central			
Polonia	38.60	463.00	12 800
República Checa	10.30	172.20	16 800
Eslovaquia	5.40	78.89	14 500
Eslovenia	2.00	39.41	19 600
Hungría	10.20	149.30	14 900
Rumania	22.30	171.50	7 700
Serbia/Montenegro	10.80	26.24	2 400
Croacia	4.50	50.33	11 200
Bosnia/Herzegovina	4.00	26.21	6 500
Bulgaria	7.50	61.63	8 200
Albania	3.60	17.46	4 900
Chipre	0.75	16.80	21 500
Total	119.95	1 272.97	Promedio 11 700
Europa del este			
Estonia	1.3	19.23	14 300
Letonia	2.3	26.53	11 500
Lituania	3.6	45.23	12 500
Bielorrusia	10.3	70.50	6 800
Ucrania	47.4	299.10	6 300
Georgia	4.7	14.45	3 100
Moldavia	4.5	8.60	1 900
Rusia	143.4	1 408.00	9 800
Azerbaiyán	7.9	30.01	3 800
Kazajstán	15.2	118.40	7 800
Kirguistán	5.1	8.50	1 700
Tayikistán	7.2	7.45	1 190
Turkmenistán	4.9	27.60	5 700
Uzbekistán	26.9	47.59	1 800
Malta	4.0	7.90	19 900
Total	288.7	2 139.09	Promedio 7 206

Fuente: U.S. Central Intelligence Agency, *The World Fact Book*, 2005.

Hacer negocios en el mercado único

El Acta Única Europea (SEA, por sus siglas en inglés) contiene una serie de modificaciones al Tratado de Roma que facilita la negociación de las directivas necesarias para hacer que funcione el mercado único. La innovación clave en el SEA fue ampliar el uso del voto por mayoría en lugar de la unanimidad en el principal organismo de toma de decisiones de la UE. Sin la mayoría habría sido imposible aprobar las más de 280 piezas de legislación requeridas para eliminar las fronteras internas de la UE y tener un mercado único listo para fines de 1992. Las medidas ya adoptadas se relacionan con:

- La liberación de las adquisiciones públicas
- La armonización del régimen tributario
- La liberación de mercados de capital
- La estandarización, gracias a un nuevo enfoque a la certificación y pruebas, y el reconocimiento de la equivalencia de los estándares nacionales
- La abolición de las barreras técnicas (libertad para ejercer una actividad y reconocimiento de la equivalencia de los requisitos de capacitación) y las barreras físicas (eliminación de los controles fronterizos) para el libre movimiento de los individuos
- La creación de un ambiente que estimule la cooperación de negocios mediante la armonización del derecho corporativo y la similar legislación relativa a la propiedad intelectual e industrial

Trato nacional

Un papel blanco emitido en 1985 consolidó el principio de reconocimiento mutuo de las leyes y regulaciones nacionales. Esto eliminó la necesidad de crear un nuevo organismo uniforme de regulaciones de la UE. La armonización al nivel de la UE fue necesario solamente en donde la salud, seguridad o el ambiente básicos eran demasiado divergentes.

Derechos aduanales

La UE estableció una política comercial común hacia terceros países por medio de la adopción de un arancel aduanal común (CCT, por sus siglas

en inglés), que es aplicable por igual a todos los productos de origen distintos a los de la UE que entren en cualquier parte de esta región por primera vez. El producto importado será candidato para “libre circulación” dentro de la UE una vez que los derechos aduanales hayan sido pagados y completadas todas las formalidades aduanales. La libre circulación significa que los bienes serán tratados de la misma manera que los bienes de origen de la UE y puedan moverse dentro de ésta sin incurrir en más obligaciones por cargos de importación de aduanas. Los pasos para evaluar los derechos de aduanas incluyen:

- Identificar la clasificación de los bienes en el CCT y la tasa que aplica para esa clasificación.
- Establecer el valor de los bienes para fines aduanales.
- Aplicar la tasa CCT al valor de aduanas de los bienes, sujetos a cualesquiera tasas preferenciales que puedan existir si los bienes se originaron en ciertos países en particular.

Valuación

La valuación de la Comunidad Europea se basa en los principios del código de valuación del Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT, por sus siglas en inglés). El valor de aduanas generalmente está basado en el CIF (costo, seguro y flete) y debe incluir todos los pagos por el comprador hechos como una condición de la venta de los bienes. Esto generalmente significa que las regalías, pagos de licencia o comisión de ventas que se acumulan al exportador sobre la reventa de los bienes por el importador están incluidas en la valuación. Existen seis métodos para determinar el valor y cada uno debe aplicarse a su vez hasta que se obtiene una valuación apropiada. Estos métodos alternativos garantizan que puede darse un valor a los bienes que son, por ejemplo, vendidos a un precio subvalorado, ya sea porque la venta es parte de una operación de trueque o porque se realiza entre compañías vinculadas.

Procedimientos aduanales

La UE adoptó el sistema internacional armonizado de la descripción y codificación de mercancías y aplica el anexo sobre las reglas de origen al Convenio Internacional para la Simplificación y Armonización de los

Regímenes Aduaneros. Cuando dos o más países están involucrados en la manufactura de un producto, el origen se determina por el lugar en donde se realizó el proceso u operación sustancial que está económicamente justificado. La prueba de origen es responsabilidad del importador.

Para 1988, el libre movimiento de bienes significó que éstos ya no estaban sujetos a revisión. Cerca de 30 documentos habían sido reducidos a uno, el así llamado Documento Administrativo Único (SAD, por sus siglas en inglés). Sin embargo, el 1 de enero de 1993 el SAD ya no fue requerido para el movimiento interno pero seguirá siendo necesario para los bienes que cruzan una frontera externa de la UE con un país no miembro.

Documentación del no miembro

Los documentos habituales en los fletes comerciales a los países de la UE, independientemente del valor o medio de transporte, son la factura comercial, el conocimiento de embarque, certificado de origen (CO) cuando sea requerido por el importador o para ciertos artículos, lista de embalaje y, dependiendo de la naturaleza de los productos fletados o a solicitud del importador, varios certificados especiales (salud, sanitarios, etc.).

Las facturas comerciales deben proporcionar una descripción clara y precisa del producto, condiciones de venta y todos los detalles necesarios para establecer el precio CIF completo.

Reglas de origen (ROO)

La UE estableció reglas de origen (ROO) para proporcionar dentro del contexto de su propia política comercial externa una clave de cualquier tratamiento diferencial que se aplique a las importaciones de países no miembros. Por ejemplo, el origen de los productos es un concepto necesario para aplicar el tratamiento de arancel preferencial para el cobro de impuestos antidumping o el cumplimiento de las cuotas cuantitativas.

Esta cuestión del origen es relevante para el comercio extracomunitario, en la importación así como en la exportación, pero no para el comercio intracomunitario que está sujeto a reglas específicas (libre circulación). En el comercio intra-UE, la cuestión del origen puede ser pertinente solamente en el caso en el cual las medidas de política comercial (vigilancia o medidas de protección) son determinadas por la UE respecto a ciertos productos con origen en terceros países y puestos en circulación libre en uno de Estados miembro.

Las ROO aplicables en la importación dentro de la UE o en la exportación de bienes de la UE pertenecen a dos categorías diferentes: preferencial y no preferencial.

Reglas preferenciales

La UE tiene cerca de 24 regímenes comerciales preferenciales diferentes que cubren a más de 150 países. Los principales grupos son los siguientes:

- Los seis convenios EEC-EFTA (Islandia, Noruega, Suecia, Finlandia, Austria y Suiza) que cubren las exportaciones y las importaciones.
- Los Acuerdos del Mediterráneo que cubren a todos los países mediterráneos (incluyendo Jordania y la Autoridad Palestina), excepto Libia y Turquía, los cuales cubren todas las importaciones y tres de ellos también cubren las exportaciones (Chipre, Malta e Israel).
- El Convenio de Lomé y los arreglos vinculados para algunos de los países y territorios del extranjero. Estos dos cubren la mayoría de África al sur del Sahara (con excepción de la República de Sudáfrica), las islas del Caribe (antiguamente dependientes de Estados miembros de la UE) y antiguas dependencias en el Pacífico, todas éstas relacionadas con las importaciones.
- El Sistema de Preferencias Generalizadas (GSP, por sus siglas en inglés) para los restantes países en desarrollo.

Nota: Los productos originarios son los obtenidos por una de las partes del convenio en cuestión sin utilizar productos de un país tercero, y los productos que han apoyado un proceso suficiente, en donde los productos se obtienen con uso de los productos de un país tercero o que el proceso que se lleve a cabo tenga el efecto de causar que el producto final sea clasificado bajo una partida arancelaria diferente que las materias primas de los productos procesados semiterminados.

Reglas no preferenciales

Las reglas de origen no preferencial, que también tienen que ser aplicadas cuando las reglas preferenciales no se cumplen en un contexto preferencial de intercambios, se establecen en la Regulación (EEC) número 802/68 del 27 de junio de 1968, cuyos principios son los siguientes:

- Los bienes completamente obtenidos o producidos en un país serán considerados como originarios en ese país.
- Para los bienes producidos en más de un país, el origen se establece en el país en el cual “se realizó *el último proceso u operación sustancial* que sea *económicamente justificado*, habiendo sido realizado en una *empresa equipada para el fin y resultando en la manufactura de un nuevo producto o representando una etapa importante de manufactura*”. Estas cuatro condiciones mostradas en cursivas son acumulativas y deben tomarse de manera conjunta.

Los certificados de origen (CO) no son requeridos en la mayoría de los productos comerciales e industriales exportados de Estados Unidos a Europa. Sin embargo, España requiere el CO de todos los productos, con excepción de los vehículos automotores, y otros países como Francia lo requieren en otros ciertos productos (por ejemplo en productos textiles).

Armonización del IVA

Cada miembro de la UE tiene un impuesto al valor agregado estándar (IVA) que se determina en la venta de productos domésticos e importados. El IVA es un impuesto de ventas o consumo que se impone a los compradores sobre la venta de los productos, desde el principio del ciclo de producción y distribución hasta la venta final al consumidor.

Se requiere que el exportador y el importador de la UE de cualquier artículo dado presenten una declaración con sus autoridades locales del impuesto al valor agregado en el país de origen. Las autoridades del IVA en Estados miembros deberán cooperar estrechamente para asegurarse de que no se está cometiendo un fraude. La tasa estándar del IVA está entre 15 y 25% con una gama de excepciones para los bienes esenciales: alimentos, medicinas, libros, transporte, etc., que califican para una tasa más baja. La tabla 11.3 muestra las tasas para la comunidad de 27 miembros. Actualmente, el pago del IVA se realiza en el país en donde finalmente se vende el producto o servicio; sin embargo, desde 1996 se paga en el país de origen. En otras palabras, las empresas pueden ahora comprar, vender e invertir en cualquier Estado miembro sin tener que pasar a través de revisiones o formalidades al cruzar fronteras intra-UE.

Tabla 11.3 Tasas del IVA en la comunidad de 27 miembros

	Estándar	Reducido
Austria	20.0%	10.0%
Bélgica	21.0%	12.0%
Bulgaria	19%	5.0%
Chipre	15.0%	5.0%
República Checa	19.0%	5.0%
Dinamarca	25.0%	
Estonia	18.0%	0.0-5.0%
Finlandia	22.0%	17.0%
Francia	19.6%	5.5%
Alemania	16.0%	7.0%
Grecia	18.0%	8.0%
Hungría	25.0%	12.0%
Italia	20.0%	9.0%
Letonia	18.0%	0.0-09.0%
Lituania	18.0%	5.0-9.0%
Luxemburgo	15.0%	6.0%
Malta	18.0%	
Países Bajos	19.0%	6.0%
Polonia	22.0%	7.0%
Portugal	16.0%	5.0%
Rumania	18.0%	6.0%
Eslovaquia	19.0%	10.0%
Eslovenia	20.0%	8.5%
España	16.0%	7.0%
Suecia	25.0%	12.0%
Reino Unido	17.5%	

Los ciudadanos pueden obtener bienes para su propio uso en cualquier Estado miembro de la UE y llevarlos a través de las fronteras sin estar sujetos a controles o impuestos.

Para los importadores de los países no miembros de la UE, el IVA debe aplicarse sobre el valor de costo, seguro y flete (CIF, por sus siglas en inglés) más el impuesto cargado sobre el producto en particular. Así, $\text{CIF} + \text{impuesto (CIF} \times \text{tasa de impuesto)} + \text{IVA} = \text{costo total a importadores}$.

Observe que puesto que el IVA debe pagarse a la entrada de la UE y nuevamente en el punto de venta, el exportador no miembro puede (con excepciones) recuperar cualquier IVA pagado al ingreso.

Divisa común

El euro es la divisa común para los 15 países de la UE. Conocida como la zona euro, incluye a: Austria, Bélgica, Chipre, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Malta, los Países Bajos, Portugal, Eslovenia y España. Es una canasta de 27 monedas dominadas por una participación de 30% del marco alemán y una participación de 20% del franco francés. Todas las demás monedas están representadas pero en participaciones que van desde 12 hasta 1%.

¿Cómo funciona el proceso de estándares de la UE?

La UE ha desarrollado cientos de nuevos estándares de productos que son una condición importante de venta. De hecho, los estándares son una de las piezas principales del programa de mercado interno. Los estándares en toda la zona europea están sustituyendo los estándares nacionales de productos. La ventaja es que un fabricante tendrá que cumplir sólo uno de los estándares en toda la zona europea y no tener que hacer los costosos cambios para cumplir con 27 estándares nacionales diferentes.

El reconocimiento mutuo de los estándares nacionales es aplicable a los aspectos diferentes a los de seguridad de los productos no regulados (aquellos no cubiertos por las directivas en toda la zona de la UE; algunos ejemplos son el papel y el mobiliario). El reconocimiento mutuo es aplicable tanto en el comercio intra-Europa y en el comercio entre la UE y los otros países.

Marcas

Para los productos dentro de su ámbito, las directivas de enfoque de la UE requieren que una marca de la UE se coloque en el producto (o en su empaque, bajo ciertas circunstancias) para expresar que el producto se apega a todos los requerimientos legales importantes de la UE estipulados en las directivas apropiadas.

Los productos que portan la marca CE tienen garantizada la libre circulación dentro del mercado de la UE. No elimina la necesidad de obtener otras marcas para el producto que puedan ser reconocidas o esperadas por los compradores. Éstas incluyen las marcas de desempeño, las de calidad de productos o proceso y las marcas que indican su afinidad con el ambiente o grado para ser reciclados.

Registro en el sistema de calidad

Mientras la legislación de la UE se centra en la aprobación del producto, existen muchos casos en los cuales la evaluación independiente del diseño y/o proceso de producción del fabricante es también un factor importante en el marketing de un producto en la UE. La aprobación del proceso en Europa significa en general el registro, por un tercero independiente, a la norma de la serie ISO 9000 (manejo de calidad y estándares de garantía de calidad). El registro ISO 9000 se requiere en los mercados de la UE, ambos en términos legales y como un factor competitivo. El cumplimiento con los estándares ISO 9000 se cita en directivas específicas de seguridad de productos de la UE como un componente del proceso de aprobación de productos. En un creciente número de sectores, los compradores europeos pueden requerir que los proveedores avalen que tienen un sistema de calidad aprobado en operación como condición de compra. El registro ISO 9000 puede ser también un factor competitivo en áreas de productos en donde la seguridad o la responsabilidad es una inquietud.

Lista de control: estándares, pruebas y certificación de la UE

- Obtener copias de las directivas o regulaciones aplicables en toda la UE.
- Determinar si las regulaciones en toda la UE cubren su producto.
- Revisar los requerimientos técnicos de la UE.
- Revisar si aplican los estándares nacionales europeos.
- Revisar si está referenciado algún estándar europeo.
- Revisar estándares internacionales.

Distribución

Se debe tener un gran cuidado en la selección de un distribuidor de importaciones en Europa porque en muchos países de la UE existen disposiciones obligatorias o doctrinas desarrolladas tradicionalmente que restringen la libertad de contratar en el área de distribución. Una de dichas restricciones es la regla que un convenio de distribución no pueda ser rescindido o renovado, incluso de conformidad con sus condiciones, sin el pago de una remuneración especial para el distribuidor a menos que el distribuidor haya sido descubierto cometiendo ciertas violaciones definidas legalmente. La ley de la UE es clara en que prohíbe los límites territoriales absolutos y las disposiciones de mantenimiento de precio de reventa en los contratos de distribución.

Una subsidiaria de ventas es una alternativa que debe considerarse en lugar de un distribuidor de importación. Con el advenimiento del mercado único, un exportador extranjero no necesita estar establecido en cada país europeo; en su lugar una subsidiaria de ventas en un país puede transfletar a toda la UE y puede ser más rentable a largo plazo.

Hacer negocios en Rusia

Políticamente, Rusia es el más poderoso de los Estados independientes de la ex Unión Soviética y ha instituido radicales reformas económicas incluyendo una amplia privatización. La nación cerró 2007 en su noveno año consecutivo de crecimiento, promediando 7% anual desde la crisis financiera de 1998. Aunque los altos precios del petróleo y un rublo relativamente barato condujeron inicialmente este crecimiento, desde 2003 la demanda del consumidor y más recientemente, la inversión, ha tenido un papel importante. Durante los últimos seis años, las inversiones de capital fijo promediaron verdaderas ganancias superiores a 10% anual y el ingreso personal logró ganancias reales de más de 12% anual. Durante este tiempo, la pobreza se redujo de manera constante y la clase media siguió expandiéndose. La nación también mejoró su posición financiera internacional desde la crisis de 1998. Ésta es una nación con recursos naturales muy valiosos, un enorme mercado de consumidores y una fuerza laboral educada. Con falta masiva de consumidores, así como de bienes de capital, sigue buscando muchas oportunidades de empresas conjuntas. Los inversionistas pueden ahora comprar moneda fuerte y repatriar las ganancias y los dividendos. La actividad de comercio exterior no sólo ha sido autorizada, sino que es alentada. Rusia es miembro del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial. Esto significa, en términos prácticos, que existe crédito de moneda fuerte disponible para las importaciones. No obstante, muchas transacciones todavía involucran el comercio por trueque.

Importaciones del más alto potencial a Rusia

Rusia tiene un mercado casi insaciable para las máquinas de procesamiento de información, equipo de telecomunicaciones, suministros médicos, equipo de control de contaminación, maquinaria agrícola y software computacional. Por supuesto el grano y otros productos agrícolas como alimento para animales, trigo y maíz son puntales de su negocio de importación.

Los bienes importados de Estados Unidos reciben las tasas de nación más favorecida. El gobierno ruso impone el IVA en la mayoría de los bienes vendidos en ese país, incluyendo los importados. Se impone un IVA a una tasa estándar de 23%, pero el IVA sobre los bienes importados se calcula como un porcentaje de la suma del valor aduanal del producto, el arancel de importación y el impuesto interno. Las exenciones están disponibles para ciertos inversionistas.

Exportaciones de Rusia

Rusia es una nación rica en recursos naturales. Los hidrocarburos, 40% del gas natural del mundo, 50% de la madera del mundo y los químicos inorgánicos están disponibles así como el mineral de hierro, metales y una excelente capacidad de producción de maquinaria. Se requiere que las empresas que exportan de Rusia paguen un arancel de importación promedio de aproximadamente 20% sobre el número de bienes y servicios vendidos en transacciones en efectivo y un promedio de cerca de 30% para aquéllos vendidos en otras transacciones (trueque).

Bancos

Además del Vnesheconombank, el ex banco estatal de la Unión Soviética, muchos bancos extranjeros tienen ahora oficinas en Moscú: Bank of America, Credit Lyonnais, Italian Commerica, Societe General, Generale Bank y Deutsche Bank.

Plataformas de exportación

Para asistir a los inversionistas y empresas conjuntas, Rusia estableció una zona de libre comercio importante en Kaliningrado, un puerto en el mar Báltico con una organización de desarrollo económico estadounidense-rusa.

Requerimientos de ingreso

Se requiere una visa para los viajes de negocios a Rusia. Para solicitar la visa contacte el consulado ruso, 1825 Phelps Place, NW, Washington, D.C. 20008, Estados Unidos de América.

El siguiente capítulo trata cómo hacer negocios en África.

Más lecturas

- The ABC of Community Law*, Office for Official Publications of the European Communities, Luxemburgo, 1992.
- Dinan, Desond, *Ever Closer Union: An Introduction to European Integration*, Desmond Dinan, Lynne Rienner Publishers, 2005.
- EC 1992: A Commerce Department Analysis of European Community Directives*, volumen 1, U.S. Department of Commerce, International Trade Administration, mayo 1989.
- EC 1992: A Commerce Department Analysis of European Community Directives*, volumen 2, U.S. Department of Commerce, International Trade Administration, septiembre 1989.
- EC 1992: A Commerce Department Analysis of European Community Directives*, volumen 3, U.S. Department of Commerce, International Trade Administration, marzo 1990.
- “EC Single Market Opens to Business”, *Business America*, U.S. Department of Commerce, 8 de marzo, 1993.
- Europe in Ten Lessons*, Commission of the European Communities, Luxemburgo, 1992.
- The European Community 1992 and Beyond*, Commission of the European Communities, Luxemburgo, 1992.
- European Community and Europe: A Legal Guide to Business Development*, California Chamber of Commerce y California Trade and Commerce Agency, 1993.
- The European Community as a Publisher*, 1992-93, Office for Official Publications of the European Communities, Luxemburgo, 1992.
- The European Financial Common Market*, Commission of the European Communities, Luxemburgo, 1992.
- European Trade Fairs: A Key to the World for U.S. Exporters*, U.S. Department of Commerce, International Trade Administration, febrero 1993.
- European Union*, Commission of the European Communities, Luxemburgo, 1992.
- Friedman, Thomas L., *The World is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century*, Farrar, Straus and Giroux, 2004.
- From Single Market to European Union*, Commission of the European Communities, Luxemburgo, 1992.

- Hagigh, Sara E., y Mary Saunders, "Europe 1992: Preparing for the Europe of Tomorrow", *Business America*, 24 de febrero, 1992, pp. 6-8 y 30-33.
- International Trade Resources Guide*, California Chamber of Commerce y California Trade and Commerce Agency, 1994.
- Nelson, Brent F. y Alexander Stubb Nelson, *The European Union: Readings on the Theory and Practice of European Integration*, Lynne Rienner Publishers, 2003.
- Nelson, Carl A., *International Business: A Manager's Guide to Strategy in the Age of Globalism*, Thompson Business Press, 1999.
- Nelson, Carl A., *Protocol for Profit: A Manager's Guide for Competing Worldwide*, Thompson Business Press, 2000.
- Saunders, Mary, "Obtaining EC-Wide Certification for Industrial Products," *Business America*, 8 de marzo, 1993, pp. 28-31.
- A Single Market for Goods*, Commission of the European Communities, Luxemburgo, 1992.
- The Single Market in Action*, Commission of the European Communities, Luxemburgo, 1992.
- Trading in the European Union, vínculo Business, www.businesslink.gov.uk, 2008.
- U.S. Department of Commerce, ITA Document, "Chemicals and European Community Directives," 1 de octubre, 1991.
- U.S. Department of Commerce, ITA Document, "EC Labor Policy—An Integral Part of 1992," 1 de octubre, 1991.
- U.S. Department of Commerce, ITA Document, "CE Product Standards under the Internal Market Program," 10 de febrero, 1993.
- U.S. Department of Commerce, ITA Document, "The European Community and Environmental Policy and Regulations", 1 de abril, 1991.
- Van Gudenaren, John, *Uniting Europe: An Introduction to the European Union*, Rowman and Littlefield, 2004.

HACER NEGOCIOS EN ÁFRICA

De acuerdo con las cifras de las Naciones Unidas, África, alguna vez páramo del comercio internacional, superó recientemente a Latinoamérica en la carrera global por las inversiones y el crecimiento económico. ¡África es un continente en proceso de cambio!

Con más de 50 naciones soberanas, el continente africano es la segunda área comercial más grande del mundo. Tiene una población estimada en más de 900 millones de personas. De acuerdo con la UNESCO, se hablan más de 2 000 idiomas en África, lo que representa un número igualmente vasto de culturas diferentes. Sin embargo, la mayoría de los negocios sigue realizándose en áreas urbanas y ahí, por el bien del negocio, se funden las diversas culturas. La mayor parte de la información en este capítulo fue obtenida de la CIA, *World Fact Book*, 2008 (www.cia.gov).

Potencial comercial africano

Siempre ricas en recursos naturales (diamantes, cobalto, cobre, oro, manganeso y uranio) las naciones de África finalmente están obteniendo su justo reconocimiento como comerciantes internacionales. Lo están logrando al entrar en nuevas industrias y aprovechar las nuevas capacidades.

Recuerde que la mayoría de las naciones africanas alguna vez fueron colonias europeas; por tanto, a través del continente existen fuertes vestigios de esas culturas entrelazadas con las nuevas. Existen susceptibilidades persistentes sobre la colonización, así que tenga cuidado de evitar esas discusiones durante la conversación. En general, la política internacional y los logros positivos del país que usted visite son buenos temas. La tabla 12.1 muestra el potencial comercial del continente africano.

Tabla 12.1 Potencial comercial de África

País	Población (millones)	Paridad del poder adquisitivo	
		Ingreso nacional (miles de millones de dólares)	Ingreso nacional per cápita (dólares)
África del norte			
Argelia	32.9	233.2	7 200
Egipto	78.9	303.5	3 900
Libia	5.9	65.8	11 400
Marruecos	33.2	138.3	4 200
Túnez	10.2	83.5	8 300
Total	161.1	824.3	<i>Promedio</i> 7 000
África central			
República Centroafricana	3.5	5.5	1 640
Camerún	15.5	29.6	2 000
Chad	7.6	7.5	1 000
República del Congo	2.7	3.9	1 500
Gabón	1.2	7.7	6 400
Burundi	5.7	4.1	740
República Democrática del Congo (Zaire)	50.5	34.9	710
Ruanda	8.1	5.5	690
Total	98.8	97.7	<i>Promedio</i> 1 835
África oriental			
Etiopía	59.6	32.9	560
Kenia	28.8	43.8	5 550
Somalia	7.1	4	600
Sudán	34.5	31.2	830
Uganda	22.8	22.7	1 020
Total	152.8	134.6	<i>Promedio</i> 912

(Continúa)

Tabla 12.1 (Continuación)

País	Población (millones)	Paridad del poder adquisitivo	
		Ingreso nacional (miles de millones de dólares)	Ingreso nacional per cápita (dólares)
África occidental			
Benín	6.3	7.6	1 300
Gambia	1.3	1.3	2 500
Ghana	22.4	54.4	2 500
Guinea	7.5	8.8	1 180
Liberia	2.9	2.8	1 000
Mali	10.4	8.0	790
Mauritania	2.6	4.7	1 890
Níger	9.9	9.4	970
Nigeria	114.0	106.3	960
Senegal	10.0	15.6	1 600
Sierra Leona	5.3	2.7	530
Togo	5.1	8.2	1 670
Total	192.9	207.7	Promedio 1 245
África del sur			
Angola	11.20	11.00	1 000
Botswana	1.50	5.25	3 600
Lesoto	2.10	5.10	2 400
Mozambique	19.10	16.80	900
Namibia	1.60	6.60	4 100
Sudáfrica	43.50	290.60	6 800
Suazilandia	0.99	4.00	4 200
Tanzania	31.20	22.10	730
Zambia	9.60	8.30	880
Zimbabwe	11.00	26.20	2 400
Total	131.78	395.95	Promedio 2 701
Totales continente	714.40	1 359.10	Promedio 2 171

Fuente: CIA, World Fact Book, 2008 (www.cia.gov)

CONSEJO ÚTIL

Todos los países excepto Liberia, Eritrea, Gabón, Nigeria, Mauritania y Sudán son candidatos al Sistema General de Preferencias (GSP, por sus siglas en inglés).

Sociedad Estadounidense para el Crecimiento Económico

La Partnership for Economic Growth and Opportunity in Africa es una iniciativa estadounidense para reconocer los logros de muchos países en el África subsahariana (SSA, por sus siglas en inglés) que persiguen la reforma económica y política. A través de esta sociedad, Estados Unidos busca proporcionar apoyo para un crecimiento y desarrollo acelerado al ofrecer a los países la oportunidad de participar en un programa de asistencia en uno de tres niveles diferentes.

Nivel 1 de participación

El primer nivel ofrece lo siguiente:

Acceso mejorado al mercado. Existen dos clases de acceso mejorado al mercado: (1) Los países menos desarrollados que son candidatos al Sistema General de Preferencias (GSP) seguirían recibiendo los beneficios básicos del GSP; es decir, acceso libre de impuestos a los mercados estadounidenses para 4 000 grupos de productos; (2) los países menos desarrollados que son candidatos al GSP lo recibirían mejorado, es decir, el GSP básico más aproximadamente 1 800 productos adicionales.

Apoyo a la inversión. La Corporación de Inversión Privada para el Exterior (OPIC, por sus siglas en inglés) emite garantías para una inversión propuesta de 150 millones de dólares en la región, patrocinado por participantes del sector privado. Además, la OPIC trabaja para asegurar garantías parciales para fondos de inversión de infraestructura especial, que suma capital de hasta 500 millones de dólares, concentrándose en proyectos de infraestructura económica tales como servicios de telecomunicaciones, energía, transportación y financieros.

Apoyo para la integración regional. Hasta 25 millones de dólares anuales pueden proporcionarse de acuerdo con la Iniciativa para África del sur (ISA, por sus siglas en inglés) del USAID para actividades del sector privado o relacionadas con el comercio en áreas de interés regional, incluyendo la armonización de políticas de inversión, nexos de negocios regionales, desarrollo del sector financiero, privatización y facilidades para la cooperación entre el sector privado y los gobiernos regionales.

Apoyo para las relaciones de negocios estadounidenses-africanas. Hasta un millón de dólares anuales del USAID para ayudar a catalizar las relaciones entre las empresas estadounidenses y africanas.

Nivel 2 de participación

Para proporcionar apoyo adicional a esos países que persiguen el crecimiento acelerado a través de programas de reformas, a discreción del presidente, la administración estadounidense ofrece el siguiente paquete de oportunidades:

Mejorar el acceso a los mercados. La ampliación del programa GSP por la inclusión de algunos grupos de productos que están legalmente excluidos en la actualidad o productos que han sido tradicionalmente excluidos.

Reducción de deuda. Apoyo a un enfoque que lleve a la extinción de la deuda bilateral del congreso para los países más pobres y exhorto a los consejos del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional (FMI) para proporcionar la ayuda máxima bajo la iniciativa de deuda Enhanced Heavily Indebted Poor Countries (HIPC) para los países que sean candidatos a ella en apoyo a sus esfuerzos de promoción de crecimiento. La administración buscará una acción similar de otros países acreedores.

Foro de Cooperación Económica Estados Unidos-África. Un foro a nivel de gabinete/ministros que se reunirá una vez al año con el fin de elevar el nivel y el calibre del diálogo entre los reformistas más fuertes de África y Estados Unidos y para destacar los éxitos y los obstáculos.

Asistencia técnica bilateral para promover las reformas. Hasta cinco millones de dólares anuales del USAID para financiar asistencia técnica de corto plazo para ayudar a los gobiernos africanos a liberar el comercio y promover las exportaciones, para llevar a sus regímenes legales al cumplimiento de los estándares de la OMC con la intención de ingresar a esta organización y hacer reformas financieras y fiscales. El Departamento de Agricultura de Estados Unidos proveerá la asistencia técnica para promover las conexiones agroindustriales.

Apoyo para la liberalización del mercado agrícola. Hasta 15 millones de dólares anuales conforme a la nueva iniciativa multianual de seguridad alimentaria para África para apoyar la liberalización del mercado agrícola, desarrollar la exportación y la inversión agroindustrial.

Promoción comercial. La Trade Development Agency (TDA) puede aumentar el número de misiones comerciales inversas centradas en los países orientados al crecimiento.

Reprogramación de la asistencia de mercancías. Para apoyar a los países que experimentan un déficit presupuestal en el curso de sus programas de crecimiento por medio de reformas y para estimular el gasto más

efectivo en el desarrollo de recursos humanos y reforma de política agrícola, la administración puede dar los pasos para centrar más la ayuda PL-480 Encabezado I en los países orientados al crecimiento en el SSA y puede explorar las posibilidades de incrementar el financiamiento para la ayuda Encabezado III desde el PL-480.

Apoyo para reforma de la política económica. Disposición de hasta 10 millones de dólares anuales del USAID para financiar programas específicos orientados al crecimiento.

Nivel 3 de participación

En el futuro, y cuando sea apropiado, Estados Unidos estará abierto para buscar tratados de libre comercio con países del SSA que tengan un sólido rendimiento y estén orientados al crecimiento.

Información de negocios útil nación por nación

Esta sección está organizada en cinco regiones: África del norte, África central, África oriental, África occidental y África del sur. La agrupación se presta para declaraciones condensadas sobre las condiciones de negocios y económicas útiles para la persona de negocios extranjera. Gran parte de la información se obtuvo de CIA, World Fact Book, 2008 (www.cia.gov) y *Protocol for Profit: A Manager's Guide to Competing Worldwide* con permiso de International Thompson Learning Business Press.

África del norte

En esta región, la cual incluye a Argelia, Egipto, Libia, Marruecos y Túnez, usted puede esperar que los negocios se detengan cinco veces al día por las oraciones islámicas. Los visitantes de todas las religiones son animados a voltear hacia la Meca en señal de respeto. El noveno mes del calendario islámico es el Ramadán y durante este periodo se detienen todos los trabajos antes de mediodía. El jueves o el viernes es el día de descanso musulmán. Es común en todas estas naciones comer con la mano derecha y evitar el consumo de puerco y alcohol.

Argelia

Argelia ocupa el segundo lugar entre los países más grandes en África. El petróleo y el gas natural constituyen el eje de la economía argelina. Los hidrocarburos representan casi todos los ingresos por exportación. El gobierno actual ha hecho esfuerzos continuos para admitir al sector privado en la industria petrolera e instituido algunas reformas, incluyendo la privatización de algunas empresas del sector público.

Egipto

En 2005, el gobierno del primer ministro Ahmed Nazif redujo las tasas tributarias individuales y corporativas, redujo los subsidios a la energía y privatizó varias empresas. El mercado de valores tuvo un auge y el PIB creció alrededor de 5% por año en 2005-2006 y superó 7% en 2007. A pesar de estos logros, el gobierno fracasó en elevar los estándares de vida para el egipcio promedio y siguió otorgando subsidios para las necesidades básicas. Los subsidios han contribuido a un considerable déficit presupuestal, aproximadamente 7.5% del PIB en 2007 y representa una sangría importante en la economía. La inversión extranjera directa ha aumentado de manera importante durante los dos últimos años, pero el gobierno de Nazif necesitará continuar su búsqueda agresiva de reformas con el fin de sustentar el pico en inversión y crecimiento e iniciar la mejora de las condiciones económicas para el conjunto de la población. Los sectores de exportación de Egipto, particularmente el gas natural, tienen perspectivas brillantes. Los principales aeropuertos están en Heliópolis, cerca de El Cairo, y en Alejandría. Los puertos marítimos de Egipto son Port Said y Suez, y una zona industrial libre se ubica en Sinaí del Norte, todos los cuales son atendidos por las vías navegables interiores. El sistema de telecomunicaciones está pasando por una intensa mejora.

Libia

Libia enfrenta un largo camino por delante en la liberalización de la economía orientada al socialismo, pero los primeros pasos, incluyendo presentar la solicitud para la membresía de la OMC, reducir algunos subsidios y anunciar planes de privatización, están tendiendo las bases para la transición a una economía basada en el mercado. Los sectores de manufactura no petroleros y de la construcción, los cuales representan más de 20% del PIB, se han ampliado desde la transformación de la mayoría de los

productos agrícolas hasta incluir la producción de petroquímicos, hierro, acero y aluminio. Las condiciones climáticas y mala tierra limitan severamente la producción agrícola y Libia importa más o menos 75% de sus alimentos. La principal fuente de agua para la agricultura sigue siendo el proyecto Gran Río hecho por el hombre; sin embargo, se están invirtiendo recursos significativos en la investigación de desalinización para satisfacer las crecientes demandas de agua. El PIB per cápita de alrededor de 6 700 dólares anuales es el más alto de África.

Marruecos

La continua dependencia en la energía extranjera y la incapacidad de Marruecos para desarrollar empresas pequeñas y medianas también contribuyó a la desaceleración. En 2005, Marruecos lanzó la Iniciativa Nacional de Desarrollo Humano (INDH, por sus siglas en inglés), un plan de desarrollo social de dos mil millones de dólares para atender la pobreza y el desempleo y mejorar las condiciones de vida de las barriadas urbanas del país. Las autoridades marroquíes están aplicando esfuerzos de reforma para abrir la economía a los inversionistas internacionales. En 2000, Marruecos celebró un Acuerdo de Asociación con la Unión Europea y en 2006 un Tratado de Libre Comercio (FTA, por sus siglas en inglés) con Estados Unidos. Los desafíos a largo plazo incluyen mejoras en la educación y en las perspectivas de empleo para la juventud de Marruecos así como cerrar la brecha de ingreso entre los ricos y los pobres. Los puertos más importantes en términos de volumen de carga son Casablanca, Mohammedia, Jor Lasfa y Safi, con un PIB per cápita de 4 250 dólares anuales, este país tiene un buen sistema de telecomunicaciones y varios aeropuertos internacionales. Marruecos es un miembro asociado de la Unión Europea.

Túnez

Esta economía se recuperó completamente durante la última mitad del siglo xx como resultado de buenas cosechas, crecimiento constante de las exportaciones y una mayor inversión doméstica. El gobierno parece comprometido en aplicar su programa de ajuste estructural apoyado por el Fondo Monetario Internacional y en pagar los intereses de su deuda externa. Túnez ha eliminado gradualmente las barreras del comercio con la Unión Europea.

África central

Este grupo de naciones incluye a Burundi, Camerún, República Centroafricana, Chad, República del Congo, Gabón, República Democrática del Congo (Zaire) y Ruanda.

Burundi

Burundi es un país sin salida al mar y pobre en recursos, con un sector de manufactura subdesarrollado. La economía es predominantemente agrícola con más de 90% de la población dependiente de la agricultura de subsistencia. El crecimiento económico necesita de las exportaciones de café y té, que representan 90% de los ingresos en divisas extranjeras. Por tanto, la capacidad para pagar por las importaciones depende principalmente de las condiciones del tiempo y los precios internacionales de esos dos productos. Burundi creció cerca de 5% anual en 2006, pero el crecimiento del PIB cayó debajo de 4% en 2007. La estabilidad política y el fin de la guerra civil mejoró los flujos de ayuda y la actividad económica ha aumentado, pero las debilidades subyacentes: una elevada tasa de pobreza, malos índices de educación, un sistema legal débil y capacidad de administración baja, ponen en riesgo las reformas económicas planeadas.

Camerún

Debido a sus recursos petroleros submarinos, Camerún tiene uno de los ingresos per cápita más altos en el África tropical. Con el apoyo del FMI y del Banco Mundial, el gobierno de este país ha empezado a introducir reformas diseñadas para estimular la inversión en negocios, aumentar la eficiencia en la agricultura y recapitalizar a los bancos de la nación.

República Centroafricana

La agricultura de subsistencia, incluyendo la silvicultura, es el eje de la economía de esta nación africana. Los productos agrícolas representan 50% del PIB y 60% de los ingresos por exportaciones. La industria de diamantes representa cerca de 30%. La ayuda de desarrollo multilateral y bilateral, particularmente de Francia, tiene un papel importante en la obtención de capital para nuevas inversiones.

Chad

La industria se basa casi en su totalidad en el procesamiento de productos agrícolas incluyendo algodón, caña de azúcar y ganado. Esta nación tiene

una gran dependencia del petróleo extranjero. Las empresas petroleras están explorando áreas al norte del lago Chad y en la cuenca Doba en el sur.

República del Congo

La actual administración preside sobre una intranquila paz interna y enfrenta retos económicos difíciles para estimular la recuperación y reducir la pobreza. Aunque la economía del Congo es una mezcla de agricultura y artesanías de aldea, tiene un sector industrial incipiente basado en gran parte en el petróleo y los servicios de soporte. El petróleo reemplazó a la silvicultura como corriente dominante de la economía, proporcionando dos terceras partes de los ingresos del gobierno y de las exportaciones. En respuesta a la presión de la gente de negocios y del electorado, el gobierno está reduciendo la burocracia y la regulación gubernamental.

República Democrática del Congo (Zaire)

La economía de esta nación, dotada con un vasto potencial de riqueza, se recupera lentamente de dos décadas de declive. El conflicto que empezó en agosto de 1998, redujo de manera dramática la producción nacional y el ingreso del gobierno, aumentó la deuda externa y resultó en la muerte de más de 3.5 millones de personas por la violencia, la hambruna y la enfermedad. Los negocios extranjeros restringieron las operaciones debido a la incertidumbre sobre el resultado del conflicto, la falta de infraestructura y el difícil ambiente de operación. Las condiciones empezaron a mejorar a finales de 2002 con el retiro de una gran parte de las tropas extranjeras invasoras. Aunque las perspectivas a corto plazo para mejorar no son prometedoras, la estabilidad política estimularía el potencial a largo plazo del país para explotar de manera efectiva su vasta riqueza de recursos minerales y agrícolas.

Gabón

Ubicado a lo largo del ecuador, Gabón es rico en recursos naturales y es uno de los países más seguros y estables en el continente. La economía, que dependía anteriormente de la madera y del manganeso está hoy dominada por el sector petrolero que representa cerca de 50% del PIB. Los altos precios del crudo a principios de la década de 1980 contribuyó a un incremento sustancial en el ingreso nacional per cápita, estimuló la demanda doméstica, reforzó la migración de las áreas rurales a las urbanas y elevó el nivel de los salarios reales hasta los más altos entre el África subsahariana.

Ruanda

Ruanda es un pobre país rural con cerca de 90% de la población que se dedica a la agricultura (primordialmente de subsistencia). Es la nación más densamente poblada de África y sin salida al mar. Los principales productos para el ingreso de divisas son el café y el té. El genocidio de 1994 diezmó la frágil base económica de Ruanda, empobreció severamente a la población, en particular a las mujeres y erosionó la capacidad del país para captar inversión privada y externa. Sin embargo, Ruanda ha logrado un progreso sustancial en la estabilización y rehabilitación de su economía a los niveles anteriores a 1994, aunque los niveles de pobreza son más altos en la actualidad. El PIB se recuperó y se frenó la inflación.

África oriental

Incluye las naciones de Etiopía, Kenia, Somalia, Sudán y Uganda.

Etiopía

La economía de Etiopía, sumida en la pobreza, está basada en la agricultura, representando casi la mitad del PIB, 60% de las exportaciones y 80% del total del empleo. El café es fundamental para su economía. El sector de manufactura depende fuertemente de los aportes del sector agrícola. Más de 90% de la industria a gran escala, pero menos de 10% de la agricultura, es operada por el Estado; el gobierno está considerando vender una parte de las plantas de su propiedad. Desde 1992, la economía ha mejorado sustancialmente gracias a cierta disminución en los conflictos civiles y la ayuda del mundo exterior.

Kenia

Kenia tiene una de las tasas de crecimiento poblacional anual más altas del mundo y esto representa un serio problema para la economía del país. El crecimiento del PIB en el corto plazo se ha mantenido ligeramente delante de la población, promediando 2.2% al año. Existen aeropuertos internacionales en Nairobi, Mombasa y Kisumu, así como varias zonas de procesamiento de exportaciones. Las telecomunicaciones están consideradas entre las mejores en África.

Somalia

A pesar de la falta de un gobierno nacional efectivo, Somalia ha mantenido una economía informal sana, basada en gran parte en la ganadería, las

empresas de remesas/transferencias monetarias y las telecomunicaciones. La agricultura es el sector más importante, con la ganadería representando cerca de 40% del PIB y cerca de 65% de los ingresos por exportaciones.

Los nómadas y semipastores que dependen del ganado para su sustento representan una gran parte de la población. El ganado, pieles, pescado, carbón vegetal y plátanos son las principales exportaciones de Somalia, mientras que el azúcar, sorgo, maíz, qat y productos maquinados son las principales importaciones. Las empresas de telecomunicaciones proporcionan servicios inalámbricos en la mayoría de las principales ciudades y ofrecen las tarifas de llamadas internacionales más bajas del continente. El mercado principal de Mogadishu ofrece una gran diversidad de productos: desde alimentos hasta los aparatos electrónicos más recientes.

Sudán

La economía de Sudán vive un auge con el apoyo de los incrementos en la producción petrolera, los altos precios del crudo y las fuertes afluencias de inversión extranjera directa. El PIB creció más de 10% al año en 2006 y 2007. Desde 1997 hasta la fecha, Sudán ha estado trabajando con el FMI para aplicar reformas macroeconómicas, incluyendo una flotación administrada del tipo de cambio. En enero de 2007, el gobierno introdujo una nueva moneda: la libra sudanesa, con un tipo de cambio inicial de 2 libras sudanesas por dólar.

Uganda

Uganda tiene sustanciales recursos naturales, incluyendo tierras fértiles, precipitaciones pluviales regulares y considerables depósitos minerales de cobre y cobalto. En los últimos años, esta economía ha tenido un sólido rendimiento basado en la constante inversión para la rehabilitación de su infraestructura y mejora de los incentivos para la producción y exportación, y ha incrementando gradualmente la seguridad interior. La agricultura es el sector más importante de la economía, emplea a más de 80% de la fuerza laboral. El café es la principal cosecha de exportación y representa la mayor parte de los ingresos por exportaciones.

África occidental

Este grupo de países incluye a Benín, Gambia, Ghana, Guinea, Liberia, Mali, Mauritania, Níger, Nigeria, Senegal, Sierra Leona y Togo.

Benín

Con una democracia estable, el gobierno emprendió la tarea de mejorar su infraestructura mal desarrollada y hacer reformas radicales orientadas al mercado. La agricultura representa aproximadamente 35% del PIB, emplea cerca de 60% de la fuerza laboral y genera una participación importante del ingreso de divisas. Las facilidades portuarias y el aeropuerto internacional cercano a Cortonou se están modernizando para servir como centro de operaciones a los muchos vecinos de Benín sin salida al mar.

Gambia

Su nombre oficial es República de *La* Gambia. Aunque políticamente estable, no tiene recursos minerales ni naturales importantes y tiene una base agrícola limitada. Cerca de 75% de la población se dedica a la producción de cosechas y cría de ganado, lo que contribuye con 30% al PIB. La actividad de manufactura a pequeña escala, como el procesamiento de cacahuete, pescado y piel, representa menos de 10% del PIB. El turismo es una industria creciente. Gambia importa una tercera parte de sus alimentos, todo su combustible y la mayoría de los productos manufacturados. Las exportaciones se concentran en los productos de cacahuete (alrededor de 75% del valor total.)

Ghana

Apoyado por una sustancial ayuda internacional, ha estado aplicando un programa constante de reconstrucción económica, incluyendo movimientos hacia la privatización y flexibilidad de los controles gubernamentales. El país depende fuertemente de las exportaciones de cacao, oro y madera y está estimulando el comercio y la inversión exteriores. Ghana abrió la bolsa de valores en 1990. La sólida administración macroeconómica acompañada de los altos precios del oro y el cacao ayudaron a sustentar el crecimiento del PIB en 2007.

Guinea

Guinea posee muchos recursos naturales y un considerable potencial para el desarrollo agrícola. Gracias a sus ricos minerales y otros recursos naturales, en la actualidad es una de las pocas naciones africanas en donde el estándar de vida está a la alza.

Liberia

La guerra civil y la mala administración del gobierno destruyeron gran parte de la economía de Liberia, especialmente la infraestructura en y alrededor de Monrovia. Ricamente dotada con agua, recursos minerales, bosques y un clima favorable para la agricultura, esta nación ha sido productora y exportadora de productos básicos, principalmente madera sin procesar y caucho. La manufactura local, casi en su totalidad de propiedad extranjera, ha sido pequeña en alcance. El presidente Johnson Sirleaf, banquero y administrador educado en Harvard, tomó medidas para reducir la corrupción, desarrollar apoyo de donadores internacionales y estimular la inversión privada. Los embargos sobre las exportaciones de madera y diamantes fueron levantados abriendo nuevas fuentes de entradas de dinero para el gobierno. La reconstrucción de la infraestructura y el aumento de los ingresos en esta economía saqueada dependerán en gran parte de la generosa ayuda financiera y técnica de los países donadores y la inversión extranjera en sectores clave, tales como infraestructura y generación de energía. Liberia es conocida por tener pocas o ninguna restricción (casi no tiene requerimientos de inspección o estándares de seguridad) para el registro de barcos mercantes.

Mali

Sin salida al mar, Mali es el país más grande en África occidental, pero está entre los países más pobres del mundo, cerca de 70% de su territorio es desértico o semidesértico. La actividad económica está confinada en su mayor parte al área ribereña irrigada por el río Níger. Cerca de 10% de la población vive como nómada y alrededor de 80% de la fuerza laboral se dedica a la agricultura y la pesca. La actividad industrial se concentra en procesar mercancías para las granjas. En consulta con los organismos acreedores internacionales, el gobierno adoptó un programa de ajuste estructural con el fin de tener un crecimiento anual del PIB de 4.6%, una inflación no mayor a 2.5% en promedio y la sustancial reducción en el déficit en la cuenta corriente externa.

Mauritania

La mayoría de la población depende de la agricultura y la ganadería para su sustento, aun cuando la mayoría de los nómadas y muchos granjeros

de subsistencia fue forzada a emigrar a las ciudades por las sequías recurrentes. Mauritania tiene extensos depósitos de mineral de hierro, lo cual representan casi 50% del total de las exportaciones. Las aguas costeras de la nación están entre las más ricas de pesca en el mundo. El primer puerto de agua profunda del país se inauguró cerca de Nouakchott en 1986. El gobierno tiene un programa de reformas económicas en consulta con el Banco Mundial, el FMI y los principales países donadores.

Níger

Níger es uno de los 14 países sin salida al mar en África y el sexto productor más grande del mundo de uranio. La economía depende fuertemente de la explotación de los grandes depósitos de este metal. Cerca de 90% de la población se dedica a la agricultura y la ganadería, actividades que generan casi la mitad del ingreso nacional. Francia es un cliente importante, mientras que Alemania, Japón y España también realizan compras regulares.

Nigeria

Antes de adoptar las elecciones democráticas y convertirse en una sociedad civil, el crimen y las estafas eran un problema en Nigeria, era el principal centro de narcotráfico y lavado de dinero en el mundo. Aunque es el principal país productor de petróleo de África, sigue siendo muy pobre. Lagos estableció metas ambiciosas para ampliar la capacidad de producción petrolera y ofrece a empresas extranjeras incentivos de inversión más atractivos. Durante el último año el gobierno empezó a mostrar voluntad política para aplicar reformas orientadas al mercado pedidas con insistencia por el FMI, tales como la modernización del sistema bancario, frenar la inflación al bloquear las excesivas demandas salariales y solucionar las disputas regionales sobre la distribución de ingresos de la industria del petróleo.

Senegal

Éste es un país listo para hacer negocios internacionales. Se ha mantenido estable desde su independencia y el gobierno ha hecho más flexibles las restricciones de comercio e inversión. El sector agrícola representa cerca de 12% del PIB y proporciona empleo a 80% de la fuerza laboral. Cerca de 40% de la tierra de labranza se utiliza para cosechar cacahuete, un importante producto de exportación. Otro recurso económico importante es la pesca, la cual genera alrededor de 23% del ingreso total de divisas. La

minería está dominada por la extracción de fosfato, pero la producción ha decaído por la reducción en la demanda mundial de fertilizantes durante los últimos años. El turismo es cada vez más importante para la economía. Existe un aeropuerto internacional y una zona de libre comercio en Dakar, la capital, y segundo puerto marítimo más grande de África occidental. Senegal disfruta de la condición de comercio de nación más favorecida con Estados Unidos conforme al GSP y de tasas reducidas con la Unión Europea de acuerdo con la Convención de Lomé.

Sierra Leona

Este país está listo para hacer negocios; sin embargo, la infraestructura económica y social no está bien desarrollada. La agricultura de subsistencia domina la economía, generando cerca de una tercera parte del PIB y empleando dos terceras partes de la población activa. La manufactura, que representa cerca de 10% del PIB, consiste principalmente en el procesamiento de materias primas y la manufactura ligera para el mercado doméstico. La minería de diamantes proporciona una fuente importante de divisas fuertes. La economía sufre de un alto desempleo, creciente inflación, grandes déficit comerciales y una dependencia cada vez mayor de ayuda extranjera.

Togo

La economía depende fuertemente de la agricultura de subsistencia, que representa cerca de 33% del PIB y proporciona empleo a 78% de la fuerza laboral. Las exportaciones agrícolas principales son cacao, café y algodón, las cuales representan cerca de 30% del total de ingresos por concepto de exportaciones. Togo es autosuficiente en productos alimenticios básicos cuando las cosechas son normales. En el sector industrial la minería de fosfato es por mucho la actividad más importante, con exportaciones que representan 40% de los ingresos de divisas extranjeras. Este país sirve como centro comercial regional. Con el apoyo del FMI y del Banco Mundial, el gobierno está aplicando varias medidas de reformas económicas para estimular la inversión extranjera y poner en línea los ingresos con los egresos.

África del sur

Este grupo de países incluye a Angola, Botswana, Lesoto, Mozambique, Namibia, Sudáfrica, Suazilandia, Tanzania, Zambia y Zimbabwe.

Angola

La alta tasa de crecimiento de Angola es conducida por su sector petrolero, con los precios récord del crudo y su creciente producción. La producción de petróleo y sus actividades de soporte contribuyen al PIB con aproximadamente 85%. El aumento en la producción apoyó el crecimiento promediando más de 15% anual de 2004 a 2007. Un auge de reconstrucción posguerra y el reasentamiento de personas desplazadas condujeron a los altos índices de crecimiento en la construcción y también en la agricultura. La mayor parte de la infraestructura del país todavía está dañada o subdesarrollada por la guerra civil de 27 años. La agricultura de subsistencia proporciona sustento para 80 ó 90% de la población pero representa menos de 15% del PIB. La producción de petróleo es esencial para la economía al aportar alrededor de 60% al PIB. Para el largo plazo, Angola tiene la ventaja de ricos recursos naturales además del petróleo: en particular oro, diamantes y tierra de labranza.

Botswana

Botswana se transformó a sí misma de uno de los países más pobres del mundo en un país de ingreso medio con un PIB per cápita de más de 11 000 dólares anuales en 2006. Históricamente, la economía ha estado basada en la cría de ganado y las cosechas. Hoy en día, la agricultura proporciona el sustento a más de 80% de la población pero produce sólo 50% para satisfacer las necesidades alimentarias. La industria de la minería, principalmente en el rubro de los diamantes, pasó de generar 25% del PIB en 1980 a 50% en la actualidad. Ningún otro sector experimentó un crecimiento tal, especialmente la agricultura, la cual está plagada por la irregularidad de las lluvias y suelos pobres.

Lesoto

Pequeño, sin salida al mar, montañoso y completamente rodeado por Sudáfrica, Lesoto no tiene recursos naturales importantes más que el agua. Su economía se basa en la agricultura, la manufactura ligera y las remesas de los trabajadores en Sudáfrica. La gran mayoría de las familias obtiene

su sustento de la labranza de subsistencia y mano de obra migrante. La manufactura depende en gran parte en los productos agrícolas para apoyar las industrias de la molienda, enlatado, piel y yute; otras industrias incluyen textiles, ropa y construcción (en particular un importante proyecto de mejora del agua, el cual permitirá la venta de ésta a Sudáfrica.)

Mozambique

Mozambique tiene considerables recursos agrícolas, energía hidroeléctrica y transportación. La economía depende fuertemente de la ayuda extranjera para mantenerse a flote. La reanudación del conflicto civil empaña las posibilidades de inversión extranjera.

Namibia

Namibia es el cuarto exportador más grande de minerales no combustibles en África y el quinto productor de uranio más grande del mundo. Los depósitos aluviales de diamantes están entre los más ricos del mundo, convirtiendo a este país en una fuente primaria para los diamantes de calidad gema. Namibia también produce grandes cantidades de plomo, cinc, estaño, plata y tungsteno. Más de la mitad de la población depende de la agricultura (en gran parte agricultura de subsistencia) para su sustento.

Sudáfrica

La nación de Sudáfrica es sin duda el centro neurálgico económico de África con un producto interno bruto de cerca de 290 mil millones de dólares. La reforma y la estabilidad políticas han convertido a este país en un mercado cotizado. La mayoría de la población blanca, la séptima parte de la población sudafricana, disfruta de ingresos, comodidades materiales y estándares de salud y educación iguales a los de Europa occidental. En contraste, la mayoría de la población restante sufre de los patrones de pobreza del Tercer Mundo, incluyendo desempleo y falta de habilidades para el trabajo. La fortaleza principal de la economía radica en sus ricos recursos minerales, los cuales proporcionan dos terceras partes de las exportaciones. Los desarrollos económicos en el futuro serán conducidos en parte por las cambiantes relaciones entre los diversos grupos étnicos. Los economistas locales estiman que la economía debe crecer entre 5 y 6% en términos reales para absorber a los más de 300 000 trabajadores que entran a la fuerza laboral cada año. Existen aeropuertos internacionales en

Johannesburgo y Ciudad del Cabo y puertos marítimos en todas las ciudades costeras importantes. Las telecomunicaciones así como los servicios carreteros y ferroviarios son amplios.

Suazilandia

La economía se basa en la agricultura de subsistencia, la cual ocupa a la mayoría de la fuerza laboral y contribuye con cerca de 25% del PIB. La manufactura, que incluye varias fábricas para el procesamiento de productos agrícolas, representa otra cuarta parte del PIB. Las exportaciones de azúcar y productos de silvicultura son los principales generadores de divisa fuerte. Rodeada por Sudáfrica excepto por una pequeña frontera con Mozambique, Suazilandia depende fuertemente de Sudáfrica, de la cual recibe 75% de sus importaciones y a la cual le envía cerca de la mitad de sus exportaciones.

Tanzania

Tanzania es uno de los países más pobres del mundo. La economía depende fuertemente de la agricultura, la cual representa más de 40% del PIB, proporciona 85% de las exportaciones y emplea a 80% de la fuerza laboral. Un programa de recuperación económica anunciado a mediados de la década de 1980 generó notables incrementos en la producción agrícola. El Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y donadores bilaterales han proporcionado fondos para rehabilitar la deteriorada infraestructura económica de Tanzania. El crecimiento posterior presenta un repunte en la producción industrial y un incremento sustancial en la producción de minerales encabezados por el oro. Vías navegables interiores y dos ferrocarriles conectan los varios puertos aéreos y marítimos del país.

Zambia

La economía de Zambia ha experimentado un modesto crecimiento en los últimos años, con un crecimiento real del PIB de 2005 a 2007 entre 5 y 6% anual. Algunas de las minas de cobre más grandes del mundo están ubicadas en este país; sin embargo, las dificultades económicas provienen de un nivel deprimido crónico de la producción de cobre. Una alta tasa de inflación también se ha sumado a las tribulaciones económicas de Zambia en años recientes.

Zimbabwe

La agricultura emplea a tres cuartas partes de la fuerza laboral y suministra casi 40% de las exportaciones. El sector de manufactura, basado en la agricultura y la minería, produce una variedad de productos y contribuye con 35% al PIB. La minería representa sólo 15% del PIB y del empleo, pero los suministros de minerales y metales representan cerca de 40% de las exportaciones. El Reserve Bank of Zimbabwe rutinariamente imprime dinero para financiar el déficit presupuestal, causando que la tasa de inflación anual oficial se elevara de 32% en 1998, a 26 000% en noviembre de 2007.

Bloques comerciales y tratados especiales

A través de su bien desarrollada infraestructura y puertos de aguas profundas, Sudáfrica maneja gran parte del comercio para toda la región del sur de África. Con el fin de contrarrestar el dominio económico de Sudáfrica en la región, los países del norte de África se han organizado en varias agrupaciones económicas.

Southern African Customs Union (SACU). Constituida en 1970, la SACU posibilita que Botswana, Suazilandia, Lesoto y Namibia compartan el ingreso aduanal de su comercio que pasa a través de los puertos sudafricanos.

Southern African Development Conference (SADC). Los estados miembros de SADC incluyen a los de SACU, así como a Angola y su rico enclave de Cabinda, Mozambique en la costa este y los países de la región sur central de África: Zimbabwe, Zambia y Malawi.

Treaty for Enhanced East African Cooperation. En la región occidental de África, los países de Kenia, Uganda y Tanzania han acordado permitir el libre flujo de los productos y las personas.

Economic Community of Central African States. Los miembros de la Economic Community of Central African States son Camerún, la República Centroafricana, Chad, Guinea Ecuatorial, el Congo, rico en petróleo, y Gabón, y el gran país de Zaire.

Economic Community of West African States (ECOWAS). La ECOWAS es un bloque sólido geográfico de 16 estados, desde Nigeria en el este hasta Mauritania en el oeste. Mauritania, Mali y Níger están ubicados en el tramo sur del desierto del Sahara, mientras que los países restantes están separados a lo largo de la costa. Como resultado de sus respectivas historias coloniales, estos países están divididos en estados de habla

francesa e inglesa. Entre los países de habla francesa se encuentran Benín, Burkina Faso, Togo, Costa de Marfil, Guinea y Senegal, mientras los países restantes: Nigeria, Ghana, Liberia, Sierra Leona y Gambia tienen al inglés como su idioma oficial. La República de Guinea Bissau, al sur de Senegal, es un país de habla portuguesa.

Fuentes de financiamiento

Esta sección no es una lista exhaustiva de instituciones financieras y programas, sino que sirve como una excelente guía de las fuentes de inversión para los países africanos.

Export-Import Bank (EXIM Bank) de Estados Unidos

El Export-Import Bank (EXIM Bank) de Estados Unidos proporciona a los exportadores estadounidenses las herramientas financieras que necesitan para competir exitosamente por los negocios en África. Los productos e iniciativas del EXIM Bank ayudan a los exportadores de Estados Unidos en todas las regiones de África, incluyendo los mercados de alto riesgo y emergentes.

A través del uso de los productos del EXIM Bank, los compradores internacionales pueden calificar para obtener condiciones de crédito ventajosas de un exportador estadounidense para transacciones de corto plazo. Las transacciones que requieren de financiamiento de mediano y largo plazos pueden calificar para una garantía de préstamo comercial del EXIM Bank, permitiendo a los prestamistas ofrecer financiamiento en condiciones competitivas. Para conocer más vaya a www.exim.gov/products/special/africa/index.cfm

En este programa, el EXIM Bank puede ayudar a las empresas pequeñas y medianas en muchos mercados africanos a participar en la economía global en la compra de productos y servicios necesarios en Estados Unidos.

El programa África ayudará a los negocios en la obtención de financiamiento para la compra de refacciones, materias primas y mercancías agrícolas hechas en Estados Unidos. El seguro de crédito a la exportación de corto plazo estará disponible en general en el sector privado por medio de cartas de crédito irrevocables de bancos confiables en los países respectivos. La cobertura se proporcionará principalmente de acuerdo con la “política de carta de crédito bancaria” de corto plazo del EXIM Bank.

Calvert New Africa Fund

El fondo no tiene requerimientos específicos de sector, los países participantes deben tener un intercambio de capital líquido. Las áreas de inversión incluyen turismo, industria artesanal, minerales y tecnología (75% en Sudáfrica). La inversión mínima es de 2 000 dólares. La única restricción es que el fondo puede invertir un máximo del 5% de participación en una empresa. Para establecer contacto: Manager, Calvert New World Fund, Inc., 103 West Main Street, 4th. Floor, Durham, N.C. 27707.

Commonwealth Africa Investment Fund (COMAFIN)

Este fondo de capital privado proporciona capital de riesgo para inversiones de capital contable. El fondo canaliza la inversión a las empresas privatizadas/en privatización, nuevas empresas y negocios pequeños y medianos del sector privado en las 19 naciones de la comunidad de África. El tamaño del fondo está entre 62.5 y 70 millones de dólares (inversión del CDC de 25 millones de dólares). El enfoque está en proyectos basados en recursos, particularmente en la agroindustria, minerales, manufactura, energía, telecomunicaciones, servicios (incluyendo turismo) y desarrollo de infraestructura y propiedades. Da un énfasis especial a empresas que estimulan el crecimiento de la comunicación y el comercio entre los países de la comunidad.

Morgan Stanley Africa Investment Fund

Este fondo no diversificado y de capital limitado invierte en valores de deuda de gobiernos africanos y en títulos accionarios de empresas constituidas en África o con África como su principal socio comercial. El fondo centra países con mercados de valores en funcionamiento tales como Botswana, Costa de Marfil, Egipto, Ghana, Kenia, Mauricio, Namibia, Suazilandia, Sudáfrica y Zimbabwe. El tamaño del fondo es de 323.6 millones de dólares. Para establecer contacto: Morgan Stanley Asset Management, Inc., 1221 Avenue of the Americas, New York, N.Y. 10020.

Development Finance Company of Uganda

Esta empresa es administrada por el Commonwealth Development Corporation. El fondo de 3.4 millones de dólares invertido en 11 empresas ugandesas, incluyendo una planta procesadora de pescado y el primer negocio de exportación de rosas del país. Para establecer contacto: Development Finance Company of Uganda Limited, P.O. Box 2767, Crusader House, Portal Avenue, Kampala, Uganda.

New South Africa Fund

Este es un fondo no diversificado y de capital limitado que invierte principalmente en asuntos sudafricanos y en menor grado en asuntos de otros países en el sur de África. El fondo centra industrias en general en Sudáfrica, Botswana, Lesoto, Mauricio, Namibia, Suazilandia y Zimbabwe. El tamaño del fondo es de 67.8 millones de dólares. Para establecer contacto: Bear Stearns Funds Management, 245 Park Avenue, 15th. Floor, New York, N.Y. 10167

Southern Africa Fund, Inc.

Este es un fondo no diversificado y de capital limitado que invierte en acciones individuales de varias empresas del sur de África. El fondo centra industrias en general en Angola, Botswana, Lesoto, Malawi, Mozambique, Namibia, Sudáfrica, Suazilandia, Zambia y Zimbabwe. El tamaño del fondo es de 90 millones de dólares. Para establecer contacto: Alliance Capital Management Information Line, 1345 Avenue of the Americas, New York, N.Y. 10105.

Mauritius Venture Capital Fund (MVCF)

Este fondo invierte en proyectos en sus primeras etapas y de inicio para ampliaciones, adquisiciones de participación mayoritaria y recompra de acciones y privatizaciones en forma de cantidades de capital contable o cuasi-capital contable que van de 100 000 a un millón de dólares. Para establecer contacto: Mauritius Equity Investment Management Limited, 6th. Floor, Sir William Newton Street, Port Louis, Mauritius, correo electrónico: 101663.764@compuserve.com

Enterprise Fund—South Africa

Este fondo proporciona capital de desarrollo a empresas de mediana escala como capital contable o cuasi-capital contable de inversión. Apoyará a los negocios pequeños y medianos relacionados con la transferencia de propiedad y administración de negocios de sectores de la economía anteriormente desfavorecidos. El tamaño del fondo es de 27 millones de dólares. Para establecer contacto: Capital Fund, P.O. Box 11177, 55 Fax Street, Johannesburg 2001, South Africa.

Tanzania Venture Capital Fund (TVCF)

El fondo y su empresa asociada Equity Investment Management, Ltd., invierten actualmente en 16 proyectos diversos que van desde la exportación de flores hasta una aerolínea privada chárter con servicio regular. El capital de TVCF asciende a 7 610 000 dólares con desembolsos y compromisos que ascienden a 4.1 millones de dólares. Para establecer contacto: Tanzania Venture Capital Fund (TVCF), Equity Management Ltd., Plot 1404/45, Ghana Avenue, P.O. Box 8020, Dar es Salaam, Tanzania.

Cauris Investment

Este es un fondo de capital de riesgo regional para países de la Union Economique et Monetaire Ouest Africa (UEMOOA) o la Unión Económica y Monetaria del África occidental. Se enfoca en empresas pequeñas y medianas, de propiedad mayoritaria de africanos en las áreas de alimentos, manufactura o servicios con potencial para ingresos superiores. Proporciona a negocios con deuda, capital contable o financiamiento mediante arrendamiento financiero. Para establecer contacto: Advisor to the Director of Financial Institutions and Industries Department, Banque Ouest Africane de Developpement, BP1172 Lome, Togo.

Enterprise Fund

Patrocinado por la Unión Europea para los negocios pequeños y medianos, éste es un fondo de 4 millones de dólares que suministra hasta 100 000 dólares por empresa.

Para establecer contacto: Manager, Venture Fund Management Company, Ltd., 5th. Floor Tower Block, Box 2617, SSNIT Pension House, Liberia Road, Accra, Ghana.

Ghana Venture Capital Fund (GVCF)

El GVCF se centra en inversiones de capital contable y préstamos por hasta 500 000 dólares con una participación en el capital contable de 10 al 40%. Es deseable una rentabilidad del crédito de al menos 20% anual neto de inflación. Todas las empresas deben tener sede en Ghana. Para establecer contacto: Manager, Venture Fund Management Company, Ltd., 5th. Floor Tower Block, Box 2617, SSNIT Pension House, Liberia Road, Accra, Ghana.

Africinvest

Esta empresa de capital de riesgo inicial centra negocios pequeños y medianos en Senegal con inversiones de capital contable del 5 al 20%. Para establecer contacto: Beal et Compagnie Internationale, BP 2969, Dakar, Senegal.

Société Financière—SENIVEST

Patrocinado por CBAO Bank en Dakar, el SENIVEST se enfoca en negocios pequeños y medianos que operan en Senegal con un límite de activos de 1 000 millones a 100 mil millones de francos CFA con potencial para un rápido crecimiento. El director general es miembro de la West African Enterprise Network. Para establecer contacto: SENIVEST, 3, Place de l'Indépendance, BP 129 Dakar, Senegal.

Bankers Association for Finance Trade (BAFT)

La BAFT es una asociación de bancos que promueve las exportaciones de Estados Unidos, el comercio internacional y la inversión internacional. El programa Access to Export Capital (AXCAP) de la BAFT cataloga a los bancos y a otras instituciones involucradas en el financiamiento de comercio y los servicios que éstos ofrecen. El AXCAP también tiene un

inventario nacional de servicios de agencias gubernamentales de crédito a la exportación como EXIM Bank, OPIC y la SBA. Para establecer contacto: Executive Director, Bankers Association for Finance Trade, 1120 Connecticut Avenue, NW, 5th. Floor, Washington, D.C. 20036, correo electrónico: baft@aba.com

Commonwealth Development Corporation (CDC)

La CDC invierte en fondos de capital de riesgo en Ghana, Tanzania y Uganda. Tiene fondos de capital de riesgo operando en ocho países de África subsahariana. Para establecer contacto: Commonwealth Development Corporation, One Bessborough Gardens, Pimlico, London, W1V2JQ, United Kingdom.

Contactos clave y sitios Web

No debe existir duda de que África está cambiando y una de las maneras por las que sabemos esto es la disponibilidad y transparencia de la información. Aquí están algunas de las formas para obtener información acerca de los mercados africanos.

Información del African Development Bank (ADB)

Las empresas estadounidenses pueden contactar al funcionario de enlace comercial de Estados Unidos con el African Development Bank para mayor asistencia. Para establecer contacto: sitio Web: www.afbd.org/. *Dirección de correo:* American Embassy-Abidjan, U.S. Department of State, Washington, D.C. 20520-2010, *Dirección:* Commercial Liaison to African Development Bank, U.S. and Foreign Commercial Service, Ambassade des Etats-Unis d'Amerique, 5 Rue Jesse Owens, 01 BP 1712 Abidjan 01, Côte d'Ivoire.

Información del Common Market of Eastern and Southern Africa (COMESA)

Los miembros incluyen a Angola, Burundi, Comoras, República Democrática del Congo, Eritrea, Etiopía, Kenia, Madagascar, Malawi, Mauricio, Namibia, Ruanda, Seychelles, Sudán, Suazilandia, Tanzania, Uganda,

Zambia y Zimbabwe. Para establecer contacto: COMESA Secretariat, Ben Bella Road, P.O. Box 30051, Lusaka, Zambia, correo electrónico: comesa@comesa.int

Información de Greater Horn Information Exchange

Los miembros incluyen a Sudán, Eritrea, Etiopía, Somalia, Kenia, Tanzania, Burundi, Ruanda y Uganda. Para establecer contacto: sitio Web: <http://198.76.84.1/HORN/>

Multilateral Investment Guaranty Agency (MIGA) Investment Promotion Network

Afiliada al Banco Mundial, la MIGA promueve la inversión extranjera en los mercados emergentes, intercambio de información y oportunidades de marketing. Para establecer contacto: sitio Web: www.ipanet.net

Información de South African Development Community (SADC)

Los miembros incluyen a Angola, Botswana, Lesoto, Malawi, Mozambique, Namibia, Sudáfrica, Suazilandia, Tanzania, Zambia y Zimbabwe. Sitio Web: www.sadcexpo.org

Naciones Unidas—Africa Economic Recovery

Sitio Web: www.un.org/ecosocdev/geninfo/afrec/

The Business Person's Guide to Africa

Esta es una guía integrada a la información económica, política y cultural que es necesaria para llevar a cabo negocios en 13 países africanos muy importantes. Los países son: Argelia, Botswana, Costa de Marfil, Ghana, Kenia, Marruecos, Nigeria, Senegal, Sudáfrica, Tanzania, Túnez, Uganda y Zimbabwe.

Contacte al National Minority Business Council, Inc., 25 West 45th Street, Suite 301, New York, N.Y. 10036, a la atención de: Internatio-

nal Trade Department, sitio Web: www.nmbc.org, correo electrónico: nmbc@msn.com

El siguiente capítulo trata acerca de los negocios en China e India, las dos naciones más pobladas del mundo.

HACER NEGOCIOS EN CHINA E INDIA

¿Por qué poner a China con India en este libro? Porque estas dos naciones tienen 25% de la población total del mundo y representan el área de producción potencial más grande así como un importante mercado para sus productos. Están creciendo a paso acelerado, lo que significa que son lugares excelentes para hacer negocios. China e India son las naciones más pobladas (cada una con más de mil millones de habitantes) y la zona completa tiene potencial para la integración económica regional. Gran parte de la información en este capítulo fue obtenida de la CIA, *World Fact Book*, 2008 (www.cia.gov).

República Popular de China (PRC)

El comercio mundial transformó a la República Popular de China (PRC, por sus siglas en inglés) en la economía de más rápido crecimiento en el mundo. En 2004, China se convirtió en el comerciante más grande de Asia y en el tercer exportador e importador más grande en el comercio mundial.

El comercio exterior, como porcentaje del PIB, representa tanto como 38%.

China es una nación que se mueve hacia un sistema de mercado socio-capitalista. Las empresas propiedad del Estado, la banca, el régimen tributario, la seguridad social y el comercio exterior están en proceso de reforma.

En el pasado, el comercio con China se realizaba por el ex Ministerio de Comercio Exterior en apego a los planes y directrices generales establecidos por las entidades normativas comunistas relevantes tales como la State Economic and Financial Commission, la State Planning Commission y la State Energy Commission.

La estructura de comercio exterior de China ha sufrido un cambio importante y todavía es incierta. Durante los últimos tiempos ha habido un importante cambio hacia la empresa privada. Un gran número (cerca de 6 000) de corporaciones de comercio exterior (FTC, por sus siglas en inglés) recibió derechos de comercio. Cerca de 300 FTC especializadas se mantienen bajo el control directo del Ministerio de Comercio Exterior y Cooperación Económica (MOFTEC, por sus siglas en inglés) que aún formula los planes centralizados para una pequeña porción de productos clave para el estado.

Zona de desarrollo y zonas de libre comercio

Durante los años de reforma el gobierno promovió el comercio exterior al establecer zonas económicas especiales (SEZ, por sus siglas en inglés) en cerca de 20 provincias costeras y zonas de libre comercio (FTZ, por sus siglas en inglés) en la mayoría de las ciudades costeras. Además de ofrecer tasas salariales bajas, estas zonas proporcionan un trato preferencial incluyendo vacaciones fiscales, deducción impositiva de importación o exportación, bajas tasas de impuestos sobre la renta y otros incentivos para inducir la tecnología, e inversiones extranjeras orientadas a la exportación.

Negociar un contrato

Las negociaciones con China tienden a ser más técnicas, más detalladas y toman más tiempo que con otros países. Para Occidente, y la gente preocupada por el tiempo, el ritmo de las negociaciones chinas es extremadamente frustrante. El enfoque de los chinos a la negociación se caracteriza por la paciencia y la atención al mayor detalle. Los chinos son excelentes negociadores que están muy conscientes de los ardides y tácticas utilizados por los negociadores alrededor del mundo y los utilizan con diversos grados de

sutileza. La gente de negocios china pone un gran énfasis en llegar a conocer a sus socios comerciales y mantener relaciones con los “viejos amigos”.

Pago

Los vendedores chinos prefieren ser denominados en su propia moneda: renminbi (RMB). La mayoría de las transacciones de compra y venta en el comercio de China requiere tradicionalmente del pago mediante carta de crédito irrevocable (L/C) contra la presentación de una letra a la vista y los documentos de embarque. Los usuarios finales chinos deben ser capaces de adquirir divisas extranjeras para las importaciones. Eso puede hacerse de tres formas: (1) el gobierno adjudica divisa dura para un trato específico, (2) el importador puede utilizar divisa extranjera retenida de tratos previos o (3) un importador chino puede solicitar ayuda de un FTC, que compraría los productos utilizando su propia divisa extranjera y luego vendería el producto al usuario final en RMB.

Impuesto al valor agregado (IVA)

Los exportadores están sujetos al impuesto al valor agregado (IVA) de China. Eso aunado al nuevo impuesto al consumo, sustituye el impuesto consolidado industrial y comercial de 1958. Primero se calcula el impuesto aduanal, luego se determina el impuesto al consumo (si fuera aplicable) y, finalmente, se calcula el IVA.

Hong Kong China

Hong Kong es una “región administrativa especial” de China. Por mucho tiempo célebre por su enorme comercio de reexportación y por ser un centro de distribución y almacenamiento del mundo, el gobierno chino declaró que no cambiará el acuerdo durante 50 años. Más de 38 000 empresas comerciales están registradas en la diminuta isla, las cuales están ansiosas de hacer negocios con foráneos. Estas empresas son tradicionalmente pequeñas y tienden a especializarse en importación, exportación o reexportación. Muchas empresas que desean incurrir en el mercado chino empiezan por establecer operaciones en Hong Kong.

La mejor forma para establecer contacto es a través de www.Hongkong.com o escriba o llame por teléfono al consulado chino más cercano a su

ciudad. Dirija su solicitud al funcionario de comercio exterior y pida que lo pongan en contacto con la oficina apropiada en China.

Usted puede ordenar la excelente publicación *The China Business Guide* (año actual) llamando al 202-512-1800 con el número de orden 003-009-00637-6.

República de China

Comerciar con la República de China (ROC, por sus siglas en inglés), comúnmente conocida como Taiwán, se ha vuelto más fácil y más conveniente gracias a los dedicados esfuerzos del gobierno, las empresas privadas y las organizaciones relacionadas con el comercio. Las reglas se han simplificado, la infraestructura se ha mejorado y los servicios comerciales se han incrementado. Los aranceles se basan en el sistema armonizado con una tasa nominal promedio de 8.64% y una tasa efectiva promedio de 3.62%.

La mejor manera de establecer contacto es por medio de CETRA o TAITRA, las principales agencias de promoción del comercio de ROC. CETRA es una organización no lucrativa, patrocinada por asociaciones y exportadores domésticos, cuenta con una plantilla de más de 700 empleados en sus oficinas centrales en Taipei, así como personal adicional en sus oficinas ubicadas en las principales ciudades alrededor del mundo. Ofrece una amplia gama de información y servicios tanto a empresas domésticas como extranjeras. La dirección de CETRA es Cetra Tower 4-7 Fl., 333 Keelung Road, Sec. 1, Taipei, Taiwan, 110, Republic of China; sitio Web: www.cetra.org.tw. Otros contactos valiosos son www.taiwantrade.com y The Taiwan External Trade Development Council (TAITRA) que es una organización no lucrativa de promoción al comercio que mejora las oportunidades comerciales para el comercio mundial. Contacto: www.taitra.org.tw o correo electrónico: taitra@taitra.org

India

India, cuya población es superior a mil millones de habitantes, es la democracia más grande del mundo. Tiene una fuerza laboral de cerca de 500 millones de los cuales 60% está empleado en la agricultura o en las industrias relacionadas con la agricultura que contribuyen solamente con 22% al PIB.

India también está motivada por las creencias religiosas que dominan los hindúes (83%), seguidos de los musulmanes (sólo 11% de la población

de India, pero la tercera población musulmana más grande del mundo de aproximadamente 115 millones), los sijs (2%) y los cristianos (2%). El hindi es el idioma hablado por 30% de la población, pero su gente habla otros 24 idiomas incluyendo el inglés como uno de los 14 idiomas oficiales. Su economía había sido una mezcla de agricultura tradicional de aldea, agricultura moderna y artesanías, pero la revolución económica trajo miles de industrias modernas y servicios de apoyo.

Empezando en 1991, India abrió gradualmente sus mercados a través de reformas económicas mediante la reducción de controles gubernamentales sobre el comercio exterior y la inversión. La privatización de las industrias propiedad del gobierno y de algunos sectores a participantes privados y extranjeros se ha mantenido en medio de un debate político.

Las recientes reformas del gobierno hicieron a la economía repentinamente más accesible y empezó la liberación para reducir controles sobre producción, comercio e inversión. Los brazos del país (alcance) se extienden hacia la inversión extranjera, particularmente en los sectores de infraestructura. India tiene un número creciente de aeropuertos internacionales. El sistema ferroviario es el más grande en Asia y el cuarto más grande del mundo. También tiene un excelente sistema carretero que conecta a las principales ciudades y puertos marítimos y existen zonas de proceso de exportación en Kandia, Mumbai (Bombay), Calcuta, Falta, Cochin, New Okha y Visakhapatnam. Medida por la paridad del poder adquisitivo (PPP, por sus siglas en inglés) la economía de India es la cuarta más grande y la segunda de más rápido crecimiento en el mundo, con una tasa de crecimiento del PIB para el primer trimestre de 2006 de 9.1%.

La numerosa clase media de habla inglesa en India contribuyó al crecimiento del país. El outsourcing se ha convertido en una importante base de empresas de tecnología para la futura investigación y desarrollo dirigidos, incluyendo empresas como Google, IBM y Microsoft. Todo esto ayudó al sector de servicios a incrementar su participación en la economía a aproximadamente 50%.

India es también un importante exportador de servicios financieros, investigación y tecnología. Los socios comerciales más importantes de India son Estados Unidos, China, Reino Unido, Singapur, Hong Kong, Emiratos Árabes Unidos, Suiza y Bélgica.

Los siguientes son aspectos que usted debe saber cuando haga negocios en India:

- La comprensión de las religiones de esta nación es obligada antes de hacer negocios.
- India es una tierra con un sistema de castas y usted tendrá éxito si las estudia antes de viajar allá.
- Los británicos dejaron su influencia conservadora.
- Los títulos y la edad son factores importantes de la vida en India.
- Haga citas y sea puntual.
- Estrechar la mano es un saludo aceptable, pero usted debe esperar y puede utilizar también el saludo *namaste*. Éste se forma colocando las palmas de las manos juntas con los dedos apuntando hacia arriba cerca del mentón y asintiendo con la cabeza.
- Cuando salude a una mujer evite tocarla, ni siquiera estreche su mano a menos de que ella la ofrezca primero. Use el *namaste*.
- Espere hablar en inglés cuando haga negocios.
- Vista de manera conservadora. La mayoría de los hombres usa traje de negocios. Las mujeres pueden usar trajes con faldas de un largo moderado o incluso pantalones.
- Las mujeres indias usan con frecuencia un sari en los eventos especiales, las visitantes pueden usarlos también.
- Espere que los indios sean personas flexibles, tolerantes y versados, así que tenga cuidado en no verse envuelto en conversaciones sobre religión o política.
- Espere que los negociadores indios sean astutos en la mesa de negociación.
- No deje propinas grandes, 10% es correcto en los mejores restaurantes que no suman un cargo por servicio a la cuenta.
- La propina para los taxistas es de 10%, sobre la tarifa redondeada.
- Los hindúes son vegetarianos que creen que la vaca es sagrada.
- Los musulmanes no comen cerdo ni beben alcohol.
- Los sijs no comen carne y pueden identificarse por sus turbantes.
- Los jainistas no comen carne, miel o la mayoría de los vegetales. Estas personas practican la no violencia.
- Los musulmanes así como los hindúes mantienen en general escondidas a sus mujeres en la cocina, aunque esto es menos pronunciado entre los hindúes.

- Use su mano derecha para aceptar o pasar comida.
- No hable sobre deportes, viajes, arte, literatura y cultura india.
- Espere un remolino de bicicletas, motocicletas y autos. Tenga cuidado al cruzar las calles.
- No hable sobre pobreza, falta de vivienda o temas similares. Evite hablar sobre política.
- Nunca hable con una mujer que camine sola.

Para información adicional sobre el comercio con India vaya a www.tradeindia.com o www.indiatrade.com

El siguiente capítulo discute cómo hacer negocios con países en el Oriente Medio.

HACER NEGOCIOS EN ORIENTE MEDIO

Catorce naciones componen la región conocida como Oriente Medio. Son Chipre, la Franja de Gaza, Irán, Irak, Israel, Jordania, Kuwait, Líbano, Omán, Qatar, Arabia Saudita, Siria, Turquía y Cisjordania. La tabla 14.1 muestra las estadísticas más importantes de estos países. Gran parte de la información en este capítulo fue obtenida de la CIA, *World Fact Book*, 2008 (www.cia.gov).

En Oriente Medio, con excepción de Israel y gran parte de Turquía que es menos ortodoxa, usted puede esperar la interrupción de los negocios cinco veces al día para las oraciones islámicas. Los visitantes que no practican esa religión no necesitan voltear hacia la Meca, pero deben hacerlo por respeto. El noveno mes del calendario islámico es el Ramadán, y durante este periodo se suspenden todos los trabajos antes de mediodía. El jueves o viernes es el día de descanso musulmán.

En todos estos países es común comer con la mano derecha y no consumir cerdo o beber alcohol.

Información nación por nación

Cuando se realicen negocios en países dentro de esta región es sensato hacer una revisión de la información económica, una sinopsis de la cual

Tabla 14.1 Potencial comercial de Oriente Medio

País	Población (millones)	Paridad del poder adquisitivo	
		Ingreso nacional (miles de millones de dólares)	Ingreso per cápita (dólares)
Chipre	0.75	16.80	21 5000
Franja de Gaza	1.40	0.70	600
Irán	68.70	561.60	8 300
Irak	26.70	94.10	3 400
Israel	6.40	154.50	24 600
Jordania	5.90	26.80	4 700
Kuwait	2.40	44.77	19 200
Líbano	3.80	23.69	6 200
Omán	3.10	39.60	13 200
Qatar	0.88	23.60	27 400
Arabia Saudita	27.10	338.00	12 800
Siria	18.80	72.30	3 900
Turquía	70.40	572.00	8 200
Cisjordania	2.40	1.80	1 100
Totales	238.73	1 970.33	Promedio 11 078

Fuente: CIA, *World Fact Book*, 2008 (www.cia.gov).

se ofrece en seguida. La fuente para esta información es CIA, *World Fact Book*, 2008 (www.cia.gov).

Chipre

República de Chipre tiene una economía de mercado dominada por el sector de servicios que representa 76% del PIB. El turismo y los servicios financieros son los sectores más importantes; las erráticas tasas de crecimiento de la década pasada se reflejan en la dependencia de la economía en el turismo, que con frecuencia fluctúa con la inestabilidad política de la región y las condiciones económicas en Europa occidental. No obstante, la economía creció un saludable 3.7% al año en 2004, 2005 y 2006, muy por encima del promedio de la Unión Europea (UE). Chipre ingresó al mecanismo europeo de paridades (ERM2, por sus siglas en inglés) en mayo de 2005 y adoptó el euro en enero de 2008. La economía turco

chipriota tiene aproximadamente una tercera parte del PIB per cápita del sur y el crecimiento de la economía tiende a ser volátil dado el relativo aislamiento de Chipre al norte, el inflado sector público, la dependencia en la lira turca y un tamaño de mercado pequeño. La economía turco chipriota creció 10.6% en el periodo 2006-2007, alimentada por el crecimiento en los sectores de construcción y educación, así como el creciente empleo de los turco chipriotas en la República de Chipre.

Franja de Gaza

La alta densidad de población, el limitado acceso terrestre y los estrictos controles internos y externos han mantenido las condiciones económicas de la Franja de Gaza, la menor de las dos áreas bajo la Autoridad Palestina (AP), aún más degradada que en Cisjordania. El inicio de la segunda intifada en septiembre de 2000 desencadenó un descenso en la actividad económica, en gran parte resultado de las políticas de cierre israelíes; estas políticas, las cuales fueron impuestas en respuesta a los incidentes de seguridad en Israel, alteraron las relaciones laborales y de mercaderías con la Franja de Gaza. El retiro de Israel de la Franja, en septiembre de 2005, ofreció algunas oportunidades de mediano plazo para el crecimiento económico, especialmente dada la eliminación de las restricciones de movimiento interno. La violenta toma del poder por Hamas del territorio en junio de 2007 causó despidos generalizados del sector privado y escasez de la mayoría de productos.

Irán

Irán es una nación cansada de la revolución y la guerra, y trata de reconstruirse. Existe una creciente necesidad de negocios extranjeros y divisa fuerte que ha traído un cambio de enfoque hacia un mayor fortalecimiento de la situación económica del país y un menor fervor religioso. Esto abrió la puerta para más negocios con naciones industrializadas previamente excluidas por la fiera retórica antioccidental. La economía de Irán es una mezcla de planeación central, propiedad estatal de petróleo y otras grandes empresas, agricultura de aldea y empresas privadas de pequeña escala de comercio y servicios. La importante actividad de mercado informal florece y la escasez es común. Los altos precios del crudo en los últimos años han posibilitado a Irán a amasar cerca de 70 mil millones de dólares en reservas

de divisas. Sin embargo, este creciente ingreso no ha aliviado las penurias económicas que incluyen un desempleo e inflación de dos dígitos. La economía solamente ha tenido un crecimiento moderado.

Irak

La economía de Irak está dominada por el sector petrolero que proporciona tradicionalmente cerca de 95% de los ingresos en divisas extranjeras. Aunque el saqueo, los ataques insurgentes y el sabotaje han minado los esfuerzos para reconstruir la economía, la actividad económica está empezando a reavivarse en áreas recientemente aseguradas por el aumento de tropas de Estados Unidos. Las exportaciones de crudo son aproximadamente iguales a los niveles vistos antes de la Operación Libertad Iraquí y los ingresos totales del gobierno se han beneficiado de los altos precios del petróleo. A pesar de la incertidumbre política, Irak está haciendo algunos progresos en la reconstrucción de las instituciones necesarias para aplicar una política económica y ha negociado un acuerdo de reducción de deuda con el Club de París y un nuevo Acuerdo de Derecho de Giro con el FMI. El International Compact con Irak fue establecido en mayo de 2007 para integrarlo a la economía regional y global, y el gobierno iraquí busca aprobar leyes para fortalecer su economía. Esta legislación incluye una ley de hidrocarburos con el fin de establecer un marco legal moderno que permita a Irak desarrollar sus recursos con una ley de participación de ingresos para dividir equitativamente los que deja el petróleo en la nación, aunque ambas están todavía empantanadas en discusiones. El Banco Central ha tenido éxito en controlar la inflación por medio de la apreciación del dinar contra el dólar estadounidense. Reducir la corrupción y aplicar reformas estructurales, tales como la reestructuración bancaria y el desarrollo del sector privado, son claves para el éxito económico de Irak.

Israel

Israel tiene una economía de mercado con una sustancial participación del gobierno. Depende de las importaciones de petróleo crudo y recursos naturales. Ha desarrollado intensamente sus sectores agrícola e industrial durante los últimos 20 años. Sus principales exportaciones son los diamantes, magnesio, equipo de alta tecnología y productos agrícolas (frutas y vegetales). Israel generalmente publica déficit en la balanza de pagos,

los cuales son cubiertos por grandes transferencias de pagos del exterior y préstamos del extranjero. Para obtener las divisas extranjeras necesarias, Israel ha estado localizando nichos de alta tecnología en los mercados internacionales. Aproximadamente la mitad de la deuda externa del gobierno es con Estados Unidos, su fuente principal de ayuda económica y militar. El PIB de Israel, después de contraerse ligeramente en 2001 y 2002 debido al conflicto palestino y a problemas en el sector de alta tecnología, creció alrededor de 5% anual desde 2003. La economía creció un estimado 5.4% en 2007, el ritmo más veloz desde 2000. El aeropuerto internacional Ben Gurion cerca de Tel Aviv es el principal conducto para carga aérea. Existen zonas de libre comercio ubicadas en Haifa y Eilat.

Jordania

La crisis del Golfo Pérsico que empezó en agosto de 1990 agravó los ya serios problemas económicos de Jordania. La recuperación económica depende de una sustancial inversión extranjera y ayuda, el alivio de la deuda y la reforma económica. De ese modo, el gobierno reestructuró sus leyes fiscales y de derechos de propiedad intelectual e hizo más flexibles las restricciones de inversión. A través de una creciente liberación comercial, ambiciosos planes de inversión y estrechas relaciones de negocios con países vecinos y Europa, Jordania está abriendo el camino para una mayor actividad de comercio exterior. El plan de cinco años requiere disminuir las barreras comerciales y grandes inversiones en transportación, comunicaciones y recursos naturales. Existen aeropuertos internacionales en Amman, Aqaba y Zisya. El sistema carretero es uno de los mejores en Oriente Medio y está conectado con los países vecinos. Existen zonas de libre comercio en Zarka y Aqaba.

Kuwait

Kuwait es un país pequeño y rico con una economía relativamente abierta y reservas autoinformadas de crudo de aproximadamente 96 mil millones de barriles, 10% de las reservas del mundo. El petróleo representa casi la mitad del PIB, 95% de los ingresos por exportaciones y 80% del ingreso del gobierno. El clima de Kuwait limita el desarrollo agrícola. Consecuentemente, con la excepción del pescado, depende casi completamente de la importación de alimentos. Cerca de 75% del agua potable debe ser

purificada o importada. Kuwait continúa sus discusiones con las empresas petroleras extranjeras para desarrollar campos en la parte norte del país.

Líbano

Los negocios en Líbano están recuperándose después de un largo periodo de trastorno. La guerra civil de 1975 redujo la producción nacional a la mitad y casi acabó con la posición de este país como centro de almacenaje y distribución y bancario de Oriente Medio. El acuerdo de paz en octubre de 1990 permitió al gobierno central empezar a restaurar el control en Beirut (el París de Oriente Medio), recaudar impuestos y volver a obtener acceso a puertos e instalaciones claves del gobierno. El conflicto entre Israel y Hezbolá en julio-agosto de 2006 causó daños a la infraestructura estimados en 3.6 mil millones de dólares y provocó que donadores internacionales prometieran casi mil millones de dólares en ayuda para la recuperación y reconstrucción. Los donadores se reunieron nuevamente en enero de 2007 y prometieron más de 7.5 mil millones de dólares para proyectos de desarrollo y apoyo presupuestal, condicionados al progreso de reforma fiscal y al programa de privatización de Líbano. La tensión libanesa interna sigue dificultando la actividad económica, particularmente los sectores de turismo y comercio al menudeo.

Omán

Omán tiene una economía de ingresos medios con considerables recursos de petróleo y gas, un sustancial excedente comercial y baja inflación. Los trabajos en las instalaciones de gas natural licuado (LNG, por sus siglas en inglés) contribuyen a exportaciones de petróleo y gas ligeramente más altas. Omán sigue liberando sus mercados e ingresó a la Organización Mundial de Comercio (OMC) en noviembre de 2000. En 2005, Omán firmó convenios con varios inversionistas extranjeros para aumentar las reservas petroleras, construir y operar una planta eléctrica y desarrollar una segunda red de teléfonos inalámbricos en el país.

Qatar

El petróleo y el gas representan más de 60% del PIB de Qatar, aproximadamente 85% de los ingresos por exportaciones y 70% de los ingresos del gobierno. El petróleo y el gas le dieron a Qatar un PIB per cápita de 80%

de los principales países industrializados de Europa occidental. En los últimos años, Qatar ha anunciado consistentemente excedentes comerciales en gran parte debidos a los altos precios del petróleo y el incremento en las exportaciones de gas natural, convirtiéndose en uno de los países de más rápido crecimiento y más alto ingreso per cápita del mundo.

Arabia Saudita

Arabia Saudita tiene una economía basada en el petróleo con sólidos controles gubernamentales sobre las principales actividades económicas. Posee 20 de las reservas probadas de petróleo del mundo, está clasificado como el exportador más grande de petróleo y tiene un papel principal en la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEC, por sus siglas en inglés). Aproximadamente 5.5 millones de trabajadores extranjeros tienen un papel importante en la economía saudita, particularmente en los sectores petrolero y de servicios. El gobierno está estimulando el crecimiento del sector privado para reducir la dependencia del reino en el petróleo y aumentar las oportunidades de empleo para la creciente población saudita. Ha empezado a permitir la participación del sector privado y de los inversionistas extranjeros en los sectores de generación de energía y telecomunicaciones. Como parte de sus esfuerzos para atraer inversión extranjera y diversificar la economía, Arabia Saudita ingresó a la Organización Mundial de Comercio (OMC) en 2005 tras muchos años de negociaciones. El gobierno ha anunciado planes para establecer seis “ciudades económicas” en diferentes regiones del país para promover el desarrollo y la diversificación.

Siria

La economía siria creció un estimado 3.3% en términos reales en 2007 conducida por los sectores petrolero y agrícola, que juntos representan cerca de la mitad del PIB. Los altos precios de crudo contrarrestaron la decreciente producción de petróleo y lograron ingresos presupuestales y de exportación más altos. Damasco instrumentó reformas económicas modestas en los últimos años, incluyendo el recorte de tasas de interés en créditos, abrir bancos privados, consolidar todos los múltiples tipos de cambio, elevar los precios en algunos artículos subsidiados en particular la gasolina y el cemento, y establecer la Bolsa de Valores de Damasco, programada para iniciar operaciones en 2009. El presidente Assad firmó

decretos legislativos para estimular una reforma de propiedad corporativa y permitir al Banco Central la emisión de letras del Tesoro y bonos de deuda del gobierno. No obstante, la economía se mantiene altamente controlada por el gobierno. Las restricciones económicas a largo plazo incluyen la baja en la producción de petróleo, un alto desempleo e inflación, déficit presupuestales en aumento y creciente presión por el suministro de agua ocasionado por el uso en la agricultura, rápido crecimiento de la población, expansión industrial y contaminación del agua. El gobierno impulsó el desarrollo económico haciendo flexibles los controles en la inversión doméstica y extranjera mientras mantiene estrictos controles políticos. El aeropuerto internacional está en Damasco y el aeropuerto en Aleppo fue modernizado. Existen zonas de libre comercio en Aleppo, Damasco, Latakia y Tartous. Las telecomunicaciones están en proceso de tener una importante mejora.

Turquía

La República de Turquía establecida en 1923 durante el periodo subsiguiente a la Primera Guerra Mundial y la caída del Imperio Otomano descansa en el nexo de Europa y Asia. El país fue fundado como una democracia parlamentaria laica apegándose al principio de la separación de Iglesia y Estado. Desde su comienzo Turquía ha visto hacia Occidente, convirtiéndose en socio de varias entidades europeas y mundiales buscando aceptación como miembro de pleno derecho de la Unión Europea. Debido a su ubicación geográfica y la asimilación de diversas culturas a lo largo de su larga historia, su gente se siente igualmente cómoda con los visitantes europeos, de Oriente Medio y asiáticos. Su censo de 2007 contó 71 millones de habitantes.

Estados Unidos designó a Turquía como uno de los “grandes mercados emergentes” del mundo (BEM, por sus siglas en inglés). La manufactura (27%), agricultura (15%) y transportación y telecomunicaciones (12%) son los principales sectores en el PIB de Turquía. Como miembro de la Unión Aduanera Europea, Turquía busca la eliminación de barreras comerciales y mayores inversiones comerciales. Las empresas globales exploran oportunidades de inversión y para empresas conjuntas en los sectores de generación y distribución de energía, telecomunicaciones, automotriz y turismo. Muy alta en la lista de prioridades del gobierno está una mayor

legislación para facilitar las inversiones extranjeras, la repatriación de ganancias y las concesiones a los inversionistas.

La agricultura sigue siendo el sector económico más importante de Turquía. El gobierno lanzó un plan de desarrollo multimillonario en la región sureste del país. Incluirá la construcción de una docena de presas en los ríos Tigris y Éufrates para generar electricidad e irrigar grandes extensiones de tierra de labranza.

Estambul, antes Constantinopla y Bizancio, descansa en ambos continentes de Europa y Asia en las riberas del Bósforo. La ciudad es un vasto centro comercial con una bolsa de valores establecida y una población de 9.2 millones de personas. Ankara es una moderna ciudad capital con una población de 3.7 millones de habitantes. Está a una hora de Estambul en avión. Los hoteles de clase mundial, modernos aeropuertos internacionales visitados por todas las aerolíneas internacionales más importantes y una red de súper carreteras hacen de Turquía un lugar que favorece los negocios y el turismo.

Cisjordania

Cisjordania, la más grande de las dos áreas bajo la Autoridad Palestina (AP), experimentó un deterioro general en el crecimiento económico y degradación en las condiciones económicas que empeoraron desde el inicio de la segunda intifada en septiembre de 2000. La declinación de la actividad económica ha sido en gran parte resultado de las políticas de cierre israelíes; estas políticas las cuales fueron impuestas en respuesta a los incidentes de seguridad en Israel, alteraron las relaciones laborales y de mercaderías. La ayuda internacional de 1.14 mil millones para Cisjordania y la Franja de Gaza en 2004 impidió el colapso completo de la economía y permitió algunas reformas en las operaciones financieras del gobierno.

Protocolo de negocios

Al hacer negocios en los países de Oriente Medio, usted debe prestar atención particular a la cultura y los protocolos de negocios. Aquí están algunos consejos:

- Las citas para los negocios del sector privado son esenciales; sin embargo, esto es menos importante en el sector público. Haga citas y

trate de estar ahí 10 a 15 minutos antes para dar la impresión de que le interesa.

- Vista conservadoramente. Los hombres deben usar camisas de manga larga y pantalones (la corbata no es necesaria). Las mujeres deben usar una mascada en la cabeza y falda larga (o blusa de manga larga y pantalones debajo de un abrigo oscuro, no ajustado y hasta la rodilla). La mayoría de las mujeres iraníes, especialmente las seguidoras de Homeyni, usan un “chador” (vestido negro y largo).
- Las mujeres no deben utilizar maquillaje.
- Estreche la mano para recibir y saludar. Abrazar y besar se hace sólo entre amigos. En lugar de besar, en realidad las mejillas se tocan durante el abrazo de saludo.
- No estreche las manos con el sexo opuesto. No muestre afecto en público por alguien del sexo opuesto.
- Intercambie tarjetas de presentación en la primera reunión. Imprima tarjetas en árabe.
- Utilice estas palabras comunes: “selam” para hola y “merci” o “mutshakeram” para gracias.
- Los horarios del sector privado varían y dependen por completo del propietario.
- La semana de trabajo es de sábado a jueves. Los negocios cierran cada jueves (normalmente por medio día) y todo el día los viernes.
- Acepte té cuando se lo ofrezcan, es un rito habitual de hospitalidad.
- Con frecuencia los negocios se discuten durante las comidas en los restaurantes.
- No es tradicional intercambiar regalos con las relaciones de negocios, pero no son rechazados. No es una buena idea dar regalos a los funcionarios de gobierno, se ofenden. Las personas del sector privado pueden aceptar e intercambiar regalos.
- Lleve un pequeño regalo cuando sea invitado a comer (dulces o flores).
- Frecuentemente, una vez en casa, la ropa tradicional se descarta por la ropa occidental.
- Quítese los zapatos cuando entre a un área alfombrada.
- Evite conversaciones sobre política y guerra.
- Es correcto utilizar los nombres, pero al principio llame a las personas por su nombre completo, incluyendo cargos cuando hable con funcionarios.

- Tradicionalmente los horarios para las instituciones de gobierno son de 8:00 a 15:00 horas con una hora para el almuerzo. Los horarios para las empresas privadas son de 9:00 a 14:00 horas, el almuerzo de 14:00 a 16:00 horas y se reanudan las actividades de 16:00 a 20:00 horas.
- No se acerque a los palacios presidenciales. Los guardias son conocidos por disparar primero y hacer preguntas después.
- No entre a ninguna mezquita a menos que haya sido invitado a hacerlo.
- En todo momento lleve consigo su pasaporte.
- No tome fotografías de soldados o de instalaciones militares, es contra la ley.
- No llegue tarde a un vuelo, la seguridad de los aeropuertos es la más estricta del mundo.
- Mover la cabeza de lado a lado significa “no entiendo”. Mover la cabeza hacia arriba y decir “tut” significa no.
- El protocolo es importante.
- Para romper el hielo incluya los siguientes temas: futbol (soccer), comida y familia.

Para más información acerca de negocio a negocio en Oriente Medio vaya a www.export.gov/middleeast

El siguiente capítulo trata sobre hacer negocios en la cuenca Asia Pacífico.

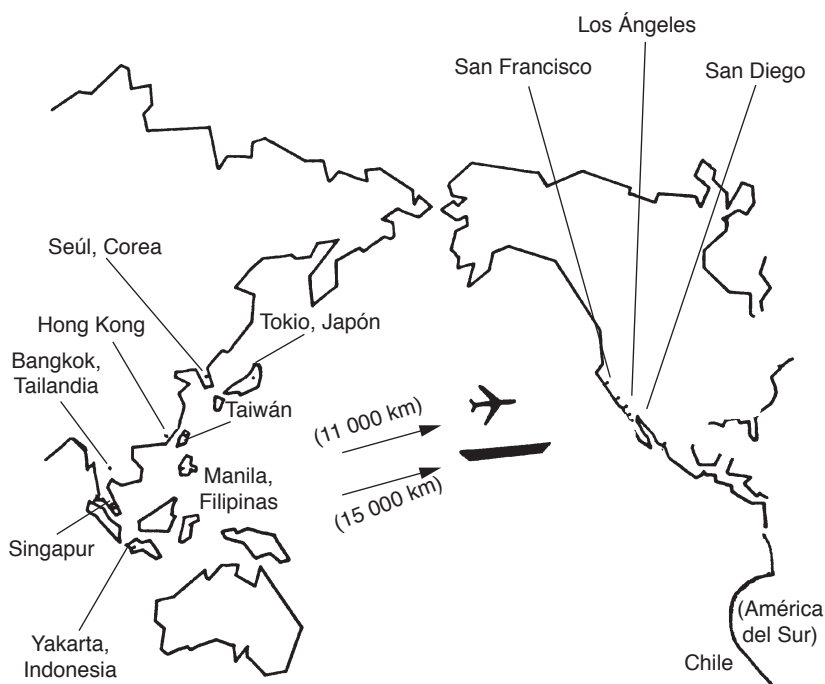
HACER NEGOCIOS EN LA CUENCA ASIA PACÍFICO

Este capítulo se centra en la región Asia Pacífico, incluyendo a Japón y a los demás países de la cuenca del Pacífico. China es tratada por separado (vea el capítulo 13). La información adicional está disponible en 800-USA-TRAD(E) (872-8723), la línea directa de PACRIM 202-482-3875 o www.commerce.gov. La mayor parte de la información en este capítulo fue obtenida de la CIA, *World Fact Book*, 2008 (www.cia.gov).

Antecedentes

Con mucho, esta región comercial es la más grande del mundo. Asia cubre más de 27 millones de kilómetros y tiene una población de más de 3 mil millones de personas. En el este incluye a Australia y Nueva Zelanda así como a Japón, el cual es el más rico.

La cuenca del Pacífico es la región de más rápido crecimiento del mundo pero es también la más ampliamente dispersa (figura 15.1). Como área comercial coherente está debilitada por su geografía pero como lo muestra la tabla 15.1, el potencial económico es formidable. No obstante, existen

Figura 15.1 Dispersión del bloque asiático potencial

brechas económicas, por ejemplo, el PIB per cápita de Indonesia es de aproximadamente 935 mil millones de dólares con un ingreso per cápita de 3 000 dólares, mientras que el de Singapur es de cerca de 136 mil millones de dólares con un ingreso per cápita de 30 000 dólares (CIA, 2006).

Los Cuatro Tigres: Hong Kong, Corea del Sur, Singapur y Taiwán, son más conocidos por su extraordinario progreso económico durante la segunda mitad del siglo xx. Japón, por supuesto, se distingue del grupo como la nación comercial más importante de Asia, pero desde 1960, por ejemplo, la economía de Corea del Sur creció cerca de 1 500% y su ingreso per cápita se ha elevado casi ocho veces.

Toda la región de la cuenca del Pacífico, que ya representa 40% del comercio mundial, está ahora preparada para crecer a tasas que anteriormente se atribuían sólo a los Cuatro Tigres.

Tabla 15.1 Potencial comercial Asia-Pacífico

País	Población (millones)	Paridad del poder adquisitivo	
		Ingreso nacional (miles de millones de dólares)	Ingreso nacional per cápita (dólares)
Australia	20.3	640.1	31 900
Brunei	0.4	6.8	23 600
Camboya	13.9	36.8	2 600
Indonesia	245.5	935	3 800
Japón	127.5	4 018.0	31 500
Laos	6.3	13.4	2 100
Malasia	24.4	290.2	12 100
Nueva Zelanda	4.0	101.8	25 200
Papúa Nueva Guinea	4.7	11.1	2 400
Filipinas	89.5	451.3	5 100
Singapur	4.5	136.6	30 900
Corea del Norte	23.1	40.0	1 700
Corea del Sur	48.8	965.3	20 400
Tailandia	64.6	560.7	8 300
Vietnam	84.4	258.6	3 100
Total	755.6	8 465.7	<i>Promedio</i> 13 646.6

Fuente: CIA, *World Fact Book*, 2006 (www.cia.gov).

Información nación por nación

Australia

Australia tiene una envidiable economía capitalista al estilo occidental con un PIB per cápita al mismo nivel de las cuatro economías dominantes de Europa occidental. La creciente producción en la economía doméstica, los vigorosos negocios, la confianza del consumidor y las exportaciones de materias primas y productos agrícolas cada vez mayores, alimentan la economía. El énfasis de Australia en las reformas, baja inflación y crecientes nexos con China son otros factores clave detrás de la fortaleza de su economía. Las políticas fiscales conservadoras han mantenido el presupuesto de Australia en superávit desde 2002 debido al sólido crecimiento de los ingresos.

Brunei

La economía de Brunei, pequeña y próspera, abarca una mezcla de empresariado extranjero y doméstico, regulación gubernamental, medidas de asistencia social y tradición de aldea. El petróleo crudo y el gas natural representan cerca de la mitad del PIB y más del 90% de los ingresos del gobierno. El PIB per cápita está muy por encima de otros países menos desarrollados y el ingreso sustancial proveniente de las inversiones en el extranjero complementa el ingreso de la producción doméstica. Los planes para el futuro incluyen mejorar la fuerza laboral, reducir el desempleo, fortalecer los sectores bancario y turístico y, en general, ampliar aún más la base económica más allá del petróleo y el gas.

Indonesia

Indonesia, una gran nación políglota, ha sufrido importantes reformas económicas. La deuda PIB de Indonesia se ha reducido a un ritmo constante, sus reservas de divisas están en un nivel récord por encima de los 50 mil millones de dólares y su bolsa de valores ha sido una de las tres con mejores resultados en el mundo en 2006 y 2007, a medida que los inversionistas globales buscaban rendimientos más altos en los mercados emergentes. El gobierno ha introducido reformas importantes en el sector financiero, incluyendo fiscales y aduanales, así como letras del Tesoro y una mejor supervisión del mercado de capitales. La ley de inversión de Indonesia, aprobada en marzo de 2007, busca atender algunas de las preocupaciones de los inversionistas extranjeros y domésticos. Indonesia todavía lucha con la pobreza y el desempleo, la infraestructura inadecuada, la corrupción, un complejo ambiente regulador y la desigual distribución de recursos entre las regiones.

Japón

Japón, nación de gente dinámica, tiene una población de cerca de 127 millones, un PIB de aproximadamente 4 billones de dólares y un producto nacional bruto (PNB) per cápita de más de 31 500 dólares. Esto convierte a Japón en un blanco excelente para la expansión de mercado internacional.

La cooperación del gobierno y la industria, sólida ética, maestría en alta tecnología, y una adjudicación comparativamente pequeña para defensa

(1% del PIB) ayudó a Japón a progresar con rapidez extraordinaria a la categoría de la segunda economía tecnológica más poderosa del mundo después de Estados Unidos y la tercera economía más grande del mundo después de Estados Unidos y China, medida con base en la paridad de poder adquisitivo (PPP, por sus siglas en inglés). Una notable característica de la economía es cómo los fabricantes, proveedores y distribuidores trabajan en grupos estrechamente unidos llamados *keiretsu*.

El arancel promedio japonés es bajo, cerca de 3.4%, pero en ciertos artículos, tales como productos alimentarios y de piel, los aranceles y cuotas son bastante restrictivos para el comercio. Los impuestos se calculan sobre el valor CIF *ad valorem* o por tasas específicas, y en unos cuantos casos se estiman con base en una combinación de ambos.

El éxito clave del marketing en Japón es el compromiso y la persistencia. Usted debe asegurarse de que su producto es de la más alta calidad con excelente servicio después de venta. Sin estas dos cualidades un producto que podría venderse satisfactoriamente en otros países podría no tener éxito en Japón.

Los servicios de la Japan External Trade Organization (JETRO) son, hablando en general, libres de cargo y debe ser la primera escala para cualquier empresa que contemple hacer negocios en o con Japón, el cual estableció esta organización gubernamental sin fines de lucro dedicada a promover el comercio mutuamente beneficioso entre empresas de negocios de otras naciones. Las oficinas centrales de JETRO están en Tokio pero mantiene una red de 30 oficinas en Japón así como 77 oficinas en 57 países del extranjero. Puede contactar el sitio Web en Estados Unidos en www.jetro.org

El Departamento de Comercio de Estados Unidos estableció un Centro de Información de Exportaciones de Japón.

Malasia

Malasia, un país de ingreso medio que desde 1971 se transformó a sí mismo de productor de materias primas en una economía emergente multi-sector.

El crecimiento fue conducido casi exclusivamente por las exportaciones, en particular de productos electrónicos. Como exportador de petróleo y gas, Malasia se benefició de los precios mundiales más altos de los energéticos,

aunque aumentó el costo de los subsidios del gobierno a la gasolina y el combustible diesel domésticos, compensando parte de los beneficios. Malasia “desvinculó” el ringgit malayo del dólar estadounidense en 2005, sin embargo hasta el momento ha habido muy poco movimiento en el tipo de cambio. La economía se mantiene dependiente del continuo crecimiento en Estados Unidos, China y Japón, que son los principales destinos de exportación y fuentes clave de inversión extranjera.

Nueva Zelanda

Durante los últimos 20 años el gobierno ha transformado a Nueva Zelanda de una economía agraria dependiente del acceso al mercado británico a precio reducido a una economía más industrializada de libre mercado que puede competir globalmente. Este crecimiento dinámico incrementó los ingresos reales, amplió y profundizó las capacidades tecnológicas del sector industrial y frenó las presiones inflacionarias. El ingreso per cápita se elevó durante seis años consecutivos y llegó a más de 27 800 dólares en términos de paridad de poder adquisitivo. Nueva Zelanda depende fuertemente del comercio, en particular de los productos agrícolas, para conducir el crecimiento. Las exportaciones equivalen a cerca de 22% del PIB. Hasta el momento la economía ha tenido capacidad de recuperación y el gobierno laboral promete que los gastos en salud, educación y pensiones aumentarán proporcionalmente con la producción.

Corea del Norte

Corea del Norte, una de las economías de planeación más centralizada y menos abiertas del mundo, enfrenta condiciones económicas desesperadas. El capital accionario industrial está más allá del arreglo como resultado de años de subinversión y escasez de refacciones. La producción industrial y de energía se ha deteriorado en paralelo.

Papúa Nueva Guinea

Papúa Nueva Guinea está ricamente dotada de recursos naturales pero la explotación ha sido obstaculizada por el terreno accidentado y el alto costo

para desarrollar infraestructura. La agricultura proporciona sustento de subsistencia a 85% de la población. Los depósitos minerales, incluyendo petróleo, cobre y oro representan casi dos terceras partes de los ingresos por exportaciones.

Filipinas

Fueron afectadas menos severamente por la crisis financiera asiática de 1998 que sus vecinos, ayudada en parte por su alto nivel de remesas de trabajadores en el extranjero y no sostener un alza repentina en precios de activos o préstamos extranjeros antes de la crisis. Desde una caída de 0.6% en 1998, el PIB creció en 7% en 2007. No obstante, tendrá un futuro de mayor crecimiento sostenido para hacer progresos apreciables en el alivio de la pobreza dada la alta tasa de crecimiento de población anual filipina y la desigual distribución del ingreso.

Singapur

Singapur, una economía de libre mercado altamente desarrollada y exitosa, disfruta de un ambiente sorprendentemente abierto y libre de corrupción, precios estables y PIB per cápita igual al de los cuatro países más grandes de Europa occidental. La economía depende fuertemente de las exportaciones, en particular de artículos electrónicos y manufactura. Fue golpeado fuertemente en 2001-2003 por la recesión global y una caída en el sector tecnología. El gobierno espera establecer un nuevo camino hacia el crecimiento que sea menos vulnerable al ciclo de negocios externo y continúe los esfuerzos para establecer a Singapur como el centro financiero y de alta tecnología del sureste de Asia. Los estímulos fiscales, bajas tasas de interés, aumento en las exportaciones y flexibilidad interna permitieron un vigoroso crecimiento en 2004-2007, con un PIB real de 7% en promedio.

Corea del Sur

Desde principios de la década de 1960, Corea del Sur ha logrado un récord increíble de crecimiento e integración dentro de la economía mundial moderna de alta tecnología. Hace cuatro décadas, el PIB per cápita era comparable a los niveles de los países más pobres de África y Asia. En 2004, Corea del Sur ingresó al club del billón de dólares de las economías mundiales. Actualmente su PIB per cápita es igual al de las economías

menores de la Unión Europea. Este éxito se alcanzó por un sistema de vínculos estrechos del gobierno y los negocios, incluyendo crédito dirigido, restricciones de importación, patrocinio a industrias específicas y un sólido esfuerzo de trabajo.

Tailandia

Con una infraestructura bien desarrollada, una economía de libre empresa y políticas a favor de la inversión, Tailandia parece haberse recuperado por completo de la crisis financiera asiática de 1998. La economía tailandesa creció 4.5% en 2007 y ha perseguido los convenios comerciales preferenciales con diversos socios en un esfuerzo para impulsar las exportaciones y mantener el alto crecimiento. En 2004, Tailandia y Estados Unidos negociaron un tratado de libre comercio.

Integración regional

Se está gestando la idea de un bloque comercial único de la cuenca Asia Pacífico similar al NAFTA y la Unión Europea. El bloque asiático puede convertirse en el área de comercio más grande con una población total de más de 3 mil millones de personas comparada con la Unión Europea con cerca de 350 millones y el NAFTA con una población de aproximadamente 700 millones. La Association of South Asian Nations (ASEAN), constituida en 1975, considera una ampliación para convertirse en el bloque comercial de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC, por sus siglas en inglés) o posiblemente el Comité Económico de Asia Oriental (EAEC, por sus siglas en inglés) que es similar a APEC pero que excluiría a Canadá, Nueva Zelanda, Australia y Estados Unidos. Hasta que se forme de hecho un área comercial regional asiática, las prácticas de negocios seguirán siendo conducidas nación por nación.

Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC)

En la cumbre del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) celebrada en septiembre de 1999, 18 países del Borde Pacífico acordaron eliminar las barreras comerciales y de inversión en el año 2010 para los

países industrializados y 10 años después para las economías en desarrollo. APEC está constituido por Australia, Brunei Darussalam, Canadá, Chile, República Popular de China, Hong Kong, China, Indonesia, Japón, República de Corea, Malasia, México, Nueva Zelanda, Papúa Nueva Guinea, Perú, República de las Filipinas, Federación Rusa, Singapur, Taipei Chino, Tailandia, Estados Unidos y Vietnam.

Más lecturas e información adicional

Destination Japan: A Business Guide for the 90's (2a. edición) y las publicaciones de negocios de China y Hong Kong pueden ordenarse a la U.S. Government Printing Office. Contacte el sitio Web en <http://bookstore.gpo.gov/>.

Documentos sobre África, Oriente Cercano y Asia Sur: <http://bookstore.gpo.gov/>.

El siguiente capítulo ofrece 20 consejos que le ayudarán a obtener el éxito en exportación o importación y grandes ganancias.

20 CLAVES PARA TENER ÉXITO EN IMPORTACIÓN O EXPORTACIÓN

El éxito en el mercado internacional se mide en utilidades y en participación de mercado. También se mide por la satisfacción que siente en alcanzar nuevos horizontes y visitar lugares que antes eran solamente sueños. Usted y su empresa pueden tener éxito si utiliza estas 20 claves fundamentales.

1. La clave más importante para el éxito es su compromiso, al tomar las decisiones, para entrar en el mercado global.

Usted cosechará ventajas fiscales y de volumen de ventas, la emoción de la experiencia internacional y muchas utilidades.

Cambie su juego y entre a la competencia global. Póngase a trabajar y gane una participación en los más de 7 mil millones de dólares que están allá afuera esperando por entusiastas empresarios.

2. Supere los obstáculos culturales.

Acepte el hecho de que el resto del mundo no es como su país. A la gente en otras naciones le gusta su propia manera de hacer las cosas. Acostúmbrese

a la idea de que las diferencias culturales existen, pero asegúrese de que éstas puedan ser comprendidas y aprendidas. Al menos las diferencias pueden ser apreciadas y respetadas. Recuerde que hay más semejanzas que diferencias entre los pueblos del mundo.

Por ejemplo, a los japoneses les gustan los autos y no les disgustan los autos estadounidenses. El problema es que los fabricantes de autos estadounidenses no han logrado resolver cómo satisfacer al consumidor japonés que está acostumbrado a un estilo diferente y, por encima de todo, a consideraciones diferentes de servicios. El mundo es cada vez más globalizado.

3. Planee, planee, planee, pero no trate al comercio internacional como un proceso independiente.

Planee para tener éxito. Suponiendo que su esfuerzo inicial de investigación de mercados revela cierta demanda por su producto, ya sea como está o con un ligero rediseño, desarrolle un plan estratégico para su negocio. Desde el principio, *redacte* un plan. ¿Cuál es su ventaja competitiva? ¿Cuáles son sus prioridades geográficas y de línea de productos? ¿Qué es lo que va a hacer para penetrar en el mercado?

4. El mercado, el mercado, el mercado.

Una primera investigación del mercado es la clave que conduce al éxito. Obtenga un estimado de la demanda por los productos que ya fabrica. La mejor información provendrá de su propia industria, en su país y en el extranjero. Hable con aquellos que tengan experiencia. No pase por alto las estadísticas y recursos de biblioteca disponibles. Trace un mapa del mundo y aplique algo de lógica. Si planea exportar, divida el mundo en regiones exportadoras y priorice las regiones con base en suposiciones generales sobre su necesidad de su producto y su capacidad de pago. Con base en su comprensión general de los diversos países, regiones, idiomas, ambientes y culturas, seleccione uno o más países meta para iniciar. Asegúrese de considerar la estabilidad política y financiera del país. Utilice la misma lógica para las importaciones. Examine un mapa de su país, su región y divida el mapa en segmentos meta. No trate de vender a todo el país, a todo el mundo o incluso a todo un país extranjero inmediatamente, pero recuerde que nada sucede hasta que usted vende algo.

5. La información es fundamental.

La investigación es crítica para el éxito de su plan de mercado. Empiece con una lista de la clase de información que necesitará para apoyar su análisis. ¿Por qué necesita saber de las regiones de su país (importaciones) o del país extranjero (exportaciones) que seleccionó? ¿Qué nivel de detalle requerirá? En seguida, organice una lista de las fuentes potenciales de su investigación. Clasifique sus fuentes y empiece el proceso de hacer una clasificación lógica del material. Usted puede obtener la información más precisa y valiosa al viajar al mercado potencial.

6. ¿Cuáles son sus metas de mercado?

Desarrolle un plan de mercado bien investigado y concienzudamente razonado, debe incluir una revisión de antecedentes, un análisis del ambiente del mercado y una descripción de sus metas en términos de su empresa.

7. En donde hay competidores, hay un mercado.

Haga una detenida investigación de la competencia. Será para su beneficio descubrir que existe competencia. ¿Por qué? Porque en donde hay competencia, hay un mercado.

8. Sea persistente, no renuncie.

No se desanime si descubre que su producto está adelantado a su tiempo en el mercado internacional. No renuncie a la exportación. WD-40 y Coca-Cola crearon un mercado global para sus productos. Investigue productos que tengan un mercado en el extranjero y que sean similares a los suyos.

9. Adapte el producto al mercado.

Aprenda qué productos le gustan a sus clientes y cómo les gustan los productos, ya sea que usted esté importando un artículo para los gustos nacionales o exportando un producto para un mercado extranjero. Esté listo para adaptar su producto al mercado. Rediseñe su producto y compita.

10. Presupueste para el éxito

Incluya metas internacionales en su plan financiero. Trate a la nueva empresa de importación/exportación como trataría a cualquier otra incursión empresarial. Presupueste desde el principio y mantenga libros exactos. Vi-

gile sus costos y el flujo de caja. Como cualquier nuevo negocio, espere algunas pérdidas a corto plazo, pero haga planes para las utilidades a largo plazo.

11. Administre para el éxito.

Desarrolle los planes tácticos que para aplicar su plan estratégico general, tales como un plan de personal, una política de publicidad, una entrada al mercado y un enfoque de ventas. Motive a su personal enfatizando el trabajo de equipo.

12. Sea paciente al desarrollar su comercio internacional.

El comercio internacional requiere de un poco más de tiempo que el comercio doméstico. Después de todo, hay océanos en medio y los sistemas de transportación son más lentos. Cada transacción requerirá de financiamiento. El financiamiento y los métodos bancarios internacionales son sofisticados y en general excelentes, pero las negociaciones y transacciones transfronterizas toman más tiempo que los negocios domésticos.

13. La mejor inversión a largo plazo es un viaje bien planeado.

Las cosas salen bien cuando el jefe revisa todo. Y en los negocios internacionales eso significa viajes internacionales. Después de que haya desarrollado su plan estratégico, visite las fuentes o mercados en el extranjero que haya seleccionado. No hay nada como obtener información de primera mano. Descubrirá que es interesante, gratificante y esencial conocer a las personas con quienes estará haciendo negocios. Incluso después de que haya establecido una red de ventas y distribución exitosa, es necesario que usted o los representantes de su empresa visiten su mercado al menos dos veces al año.

14. Camine en dos piernas.

Escoja cuidadosamente un buen banco internacional, una empresa transportadora de fletes y una agencia aduanal. Hable con ellos para aprender el idioma de los negocios internacionales: fijación de precios, cotizaciones, embarques y obtención del pago. Establezca una buena relación y luego apéguese a ella. Trate con un banco que tenga personal experimentado en el mercado internacional.

15. La comunicación adecuada obtiene resultados de ventas.

Proporcione servicio al cliente de manera internacional al comunicarse con frecuencia, simple y llanamente. Mantenga a sus socios de negocios en el exterior dentro del equipo siendo particularmente sensible a las comunicaciones, cartas, faxes y llamadas telefónicas. Por encima de todo, desarrolle un sitio Web y utilice internet.

16. El consejo de expertos ahorra dinero.

Minimice sus inevitables errores pidiendo ayuda. Los bancos, agencias aduanales, empresas transportadoras de fletes y el Departamento de Comercio de su país son fuentes de información gratis. Y la mayoría de los consultores privados pide honorarios razonables.

17. La selección de distribuidores es fundamental.

Su objetivo es poner su producto en frente de su comprador, la unidad de toma de decisiones (DMU, por sus siglas en inglés). El distribuidor equivocado puede ahogar sus esfuerzos de mercado y paralizarlo legalmente.

18. Apéguese a una estrategia de marketing.

No persiga órdenes. Llene las órdenes de mostrador por supuesto, pero sea proactivo más que reactivo. Establezca un esfuerzo de marketing efectivo de acuerdo con su plan de mercado.

19. Los socios y clientes internacionales deben ser tratados igual que sus pares domésticos.

Puede sorprender a algunas personas que la razón de endeudamiento del extranjero es frecuentemente menos de la mitad de la mala razón de endeudamiento de Estados Unidos. Esto es porque en Estados Unidos el crédito es una forma de vida. En los mercados extranjeros, el crédito es algo que todavía debe ganarse como resultado de tener un registro de pagos puntuales. Utilice el sentido común al extender crédito a los clientes extranjeros, pero no utilice estándares más duros de los que utiliza con sus clientes en Estados Unidos.

20. No se inquiete por el ciclo de negocios internacionales.

No se preocupe por los auges y los descalabros, sólo hágalo. El comercio internacional es emocionante y redituable porque existen muchos beneficios

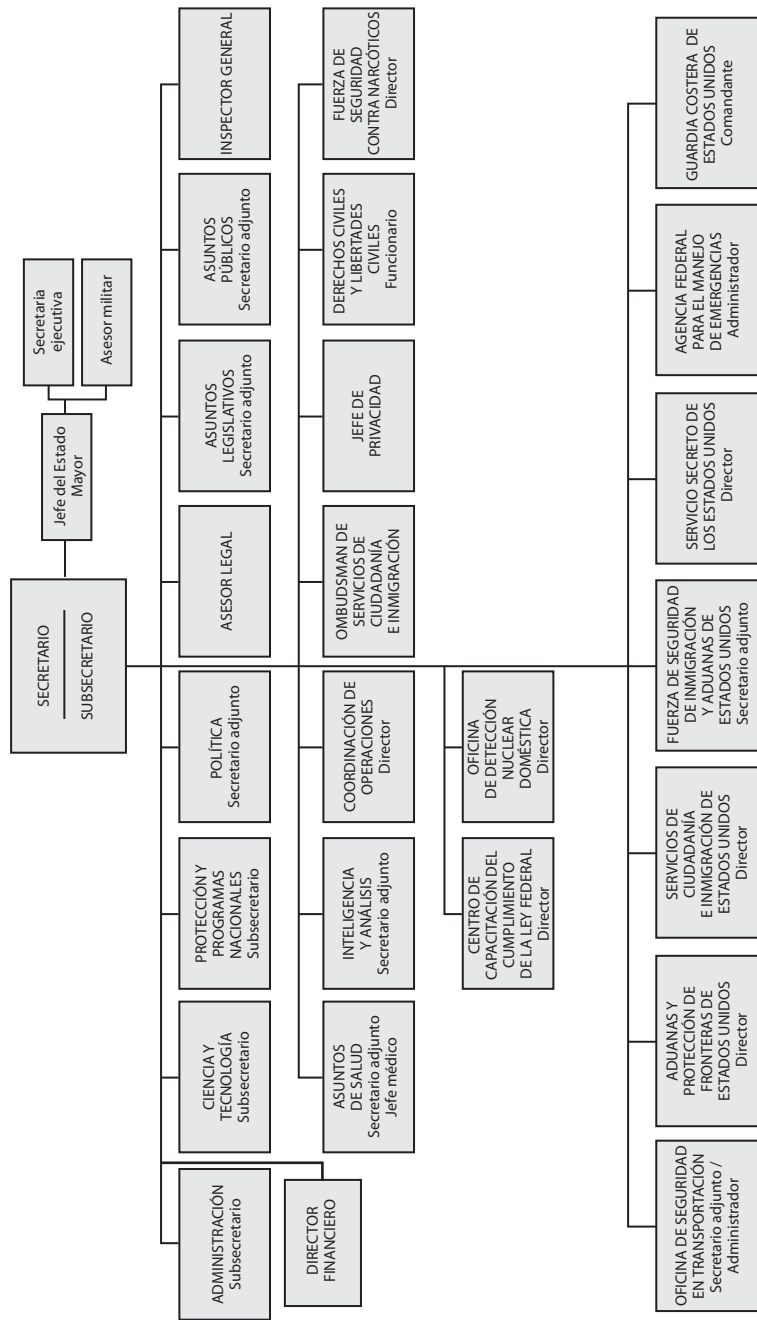
colaterales. Piense en los viajes a lugares exóticos como Hong Kong o Viena y en declararlos como gastos de la empresa.

Bien, usted encontró las fuentes, desarrolló los mercados, elaboró el plan de negocios y tiene el espíritu empresarial para hacer de su negocio de importación/exportación un éxito. El momento para entrar al mercado de importación/exportación, y de hacer mucho dinero, ¡es ahora! Buena suerte.

HOMELAND SECURITY

Vea el organigrama de Homeland Security en la página siguiente.

Figura A.1 Organigrama de Homeland Security



PAÍSES CON CARNÉ ATA Y SUS TERRITORIOS ADUANALES (2008)

Para actualizaciones e información adicional sobre los países listados, vaya por favor a www.atacarnet.com/CountriesandTerritoriesAcceptingATA-Carnets.aspx.

Alemania (DE)
Andorra (AD)
Argelia (DZ)
Australia (AU)
Austria (AT)
Bailiazgo de Guernsey
Bélgica (BE)
Bielorrusia (BY)
Botswana (BW)
Bulgaria (BG)
Canadá (CA)
Ceuta
Chile (CL)
China (CN)
Chipre (CY)
Córcega
Corea (Sur) (KR)
Costa de Marfil (CI)
Croacia (HR)

Dinamarca (DK)

Eslovaquia (SK)
Eslovenia (SI)
España (ES)
Estados Unidos de América (US)
Estonia (EE)

Finlandia (FI)
Francia (FR)

Gibraltar (GI)
Grecia (GR)
Guadalupe (GP)
Guam
Guyana Francesa (GF)

Hong Kong (HK)
Hungria (HU)

India (IN)	Nueva Caledonia (NC)
Irán (IR)*	Nueva Zelanda (NZ)
Irlanda (IE)	
Isla de Man	Países Bajos (NL)
Islandia (IS)	Pakistán (PK)
Isla Reunión (RE)	Polonia (PL)
Islas Baleares	Portugal (PT)
Islas Canarias	Puerto Rico
Islas Wallis y Futuna	
Israel (IL)	Reino Unido (GB)
Italia (IT)	República Checa (CZ)
	Rumania (RO)
Japón (JP)	Rusia (RU)
Jersey	
	Saipan
Latvia (LV)	San Bartolomé
Lesoto (LS)	San Martín, parte francesa
Líbano (LB)	San Pedro
Liechtenstein	Senegal (SN)
Lituania (LT)	Serbia (CS)
Luxemburgo (LU)	Singapur (SG)
	Sri Lanka (LK)
Macao	Suazilandia (SZ)
Macedonia (MK)	Sudáfrica (ZAR)
Malasia (MY)	Suecia (SE)
Malta (MT)	Suiza (CH)
Martinica (MQ)	
Marruecos (MA)	Tahití
Mauricio (MU)	(Polinesia francesa - PF)
Mayotte	Tailandia (TH)
Melilla	Taiwán (TW)+
Miquelón	Tasmania
Mónaco (MC)	Túnez (TN)
Mongolia (MN)	Turquía (TR)
Namibia (NA)	Ucrania (UA)
Noruega (NO)	Unión Europea (EU)

* Irán acepta carnés. Sin embargo, las restricciones impuestas por Estados Unidos no permiten un carné emitido por este país para Irán.

+ Taiwán requiere de un carné separado llamado TECRO.

TÉRMINOS COMERCIALES DE USO COMÚN

El comercio internacional, como otros campos especializados, ha desarrollado su propio vocabulario distintivo que puede desconcertar a los inexpertos. Muchas personas de negocios tropiezan con los términos y acrónimos de uso común que guían, regulan y facilitan el comercio. La falta de precisión en el lenguaje dificulta la comunicación, ocasiona mal entendidos y demora las operaciones. Indudablemente, ocasiona la pérdida de ventas para las empresas globales.

El glosario de términos utilizados con frecuencia en el comercio global fue obtenido de la Information Agency, los departamentos de Comercio, Estado y Tesoro, la International Trade Commission, la Office Trade Representative en Estados Unidos, la Organización Mundial del Comercio y las secretarías de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo en Ginebra. También incluye otros términos investigados por el autor que son particularmente aplicables al enfoque de este libro.

a la vista Frase que indica que el pago de una letra de cambio u otro instrumento negociable es exigible a la presentación o requerimiento. Compare con *plazo vista* o *plazo fecha*.

aceptación Letra de cambio aceptada por el girado, como lo prueba la firma del mismo en la cara de la letra. El girado se compromete a pagar al vencimiento de la letra. (El beneficiario de la letra debe estar seguro de que aquel tiene los medios y la voluntad para hacer esto.)

aceptación bancaria Letra de cambio que lleva la aceptación de un banco girado, calificando así para el financiamiento en el mercado líquido de aceptación de dólares estadounidenses del banquero. (Un vehículo útil para un plazo fijo, financiamiento a tasa fija, especialmente para bancos sin acceso a fondos en dólares estadounidenses de bajo costo.)

aceptación carta de crédito Carta de crédito (C/C) disponible por la aceptación de una letra de cambio a plazo. Emitida contra un banco intermediario, la aceptación de la carta de crédito es popular en donde el comprador y el vendedor necesitan financiamiento provisional para facilitar el flujo de caja.

aceptación comercial Letra de cambio a plazo en la cual el girado escribe la palabra “aceptado” a lo largo del frente y de esa forma se compromete a pagar al tenedor a su vencimiento. El instrumento será tan valioso como lo permita la solvencia de la parte aceptadora.

aceptación contra entrega de documentos D/A Ver *documentos contra aceptación*.

aceptación de letra de cambio Letra de cambio a la vista contra aceptación. Ver letra de cambio a la vista y documentos contra aceptación.

Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles (GATT) Organización con sede en Ginebra que reguló el comercio mundial hasta la formación de la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 1995. Formado por 23 países en una conferencia en Ginebra en 1947 para incrementar el comercio reduciendo los derechos arancelarios y las cuotas. El GATT es un tratado comercial multilateral entre gobiernos, incorporando derechos y obligaciones. Las reglas detalladas establecidas en el acuerdo constituyen un código que las partes del acuerdo aceptaron para regir sus relaciones comerciales.

ad valórem. De acuerdo al valor. Vea derechos de aduana.

aduanal Los derechos gravados por un país sobre importaciones y exportaciones. El término también es aplicable a los procedimientos y a la organización involucrada en dicha recaudación.

agencia aduanal Empresa que representa al importador en los tratos aduanales, responsable de la obtención y presentación de los documentos para liberar la mercancía a través de aduanas, arreglar el transporte terrestre y pagar los cargos relacionados.

agente Ver *representante*.

agente comprador Agente que compra los productos en su propio país a nombre de grandes compradores extranjeros tales como entidades gubernamentales o grandes negocios privados.

agente de adquisiciones Agente que compra en un país para importadores extranjeros, especialmente para usuarios grandes como minas, ferrocarriles, gobiernos y servicios públicos. Sinónimo de *agente comprador*.

agente de compras Ver *agente de adquisiciones*.

agente de ventas Ver *representante extranjero de ventas*

agente de ventas en el exterior Individuo o empresa que sirve como representante en el extranjero de un proveedor doméstico o busca ventas en el exterior para el proveedor.

agente por comisión Ver *agente comprador y representante extranjero de ventas*.

agregado comercial El experto comercial en el personal diplomático de una embajada o consulado en el extranjero.

al costado Frase que se refiere al costado de un barco. Los productos que serán entregados al costado se colocan en el muelle o en la gabarra dentro del alcance del aparejo del barco transportador de modo que puedan ser cargados a bordo del barco.

almacén afianzado Edificio autorizado por las autoridades aduanales conforme al cumplimiento de fianza o garantía con leyes de ingresos para el almacenamiento de bienes sin pago de impuestos hasta su traslado.

anticipos. El comprador entrega efectivo al vendedor antes de que el vendedor libere los bienes. Algunos vendedores solicitan dicho pago parcial para mostrar buena fe de parte del comprador y también para mejorar su flujo de caja relacionado con la venta de un artículo hecho por encargo en particular. Puede no tener el mismo significado que pago por adelantado.

arbitraje El proceso de comprar divisas, acciones, bonos y otras mercancías en un mercado y venderlas inmediatamente en otro mercado a precios más altos.

asociación comercial de bancos afiliados Asociación comercial parcial o totalmente propiedad de una institución bancaria.

asociación comercial horizontal Asociación comercial que exporta una gama de productos similares o idénticos suministrados por varios fabricantes y otros productores. Un ejemplo perfecto es una asociación de cooperativas agrícolas.

ATA Abreviación francesa que significa admisión temporal.

autoridad para pagar Documento comparable a una carta de crédito revocable, pero que conforme a dichos términos la autoridad para pagar al vendedor proviene del comprador en lugar de un banco.

bajo control aduanal Término aplicado a la condición de la mercancía admitida provisionalmente en un país sin el pago de impuestos. Ver *almacén afianzado*.

balanza comercial La balanza entre las exportaciones y las importaciones de un país.

banco confirmante El banco agregando su compromiso para pagar por documentos de cumplimiento al banco emisor a solicitud del mismo. Los bancos confirmantes son con mucha frecuencia corresponsales de los bancos emisores. Los beneficiarios de las C/C deben entender claramente cuán pronto pagará el banco confirmante después de la presentación de los documentos de exportación correspondientes.

banco corresponsal Banco en el extranjero con el cual un banco local tiene relación. Las relaciones entre bancos son sólo un factor que determina deseo de confirmación y así tiene relevancia para los importadores y exportadores.

banco de apertura Terminología común entre banqueros para banco emisor en el proceso de la carta de crédito.

banco de banqueros Banco que está establecido por consentimiento mutuo por bancos independientes o no afiliados para proporcionar una cámara de compensación para las transacciones financieras.

banco de cobranzas Banco en el país del importador involucrado en el procesamiento de la cobranza.

banco informante El banco, usualmente en el país del exportador, que notifica al exportador la disponibilidad de la carta de crédito. El banco informante es responsable de autenticar y remitir la carta de crédito pero no establece un compromiso de pago a menos de que esté de acuerdo en actuar como banco confirmante. Ver también *banco negociador*.

banco negociador Banco que examina los documentos del exportador de acuerdo a la carta de crédito y anticipa efectivo al exportador, a un pequeño descuento, con la esperanza de reembolso del banco emisor.

banco pagador El banco citado en la carta de crédito para pagar contra los documentos, sin recurso. Los exportadores interesados en su flujo de caja deben entender si el banco pagador está en su propio país o en el país del cliente, el importador.

banco presentador Banco en un proceso de cobranza documentaria que presenta los documentos de exportación al girado para su pago. El exportador y el banco presentador mantienen una relación mandante/agente y es por tanto sensato para el exportador vacilante asegurarse de que se presenta la cobranza por algún otro banco distinto del banco del importador.

banco reembolsante El banco facultado por el banco emisor (es decir, con el saldo de la cuenta bancaria) para cargar a la cuenta del banco emisor y pagar al banco fondos de cobranza de acuerdo a la carta de crédito.

banco remitente Banco del exportador en el proceso de cobranza documentaria que toma los documentos de exportación y los envía a un corresponsal en el país del importador (el girado en el proceso de cobranza).

baratería Negligencia o fraude de parte de los oficiales o tripulación de un barco resultando en pérdida para los propietarios. Ver *póliza abierta de carga*.

beneficiario La persona a cuyo favor se emite una carta de crédito o se gira una letra de cambio, generalmente un exportador.

C&F Costo y flete. Ver *CFR*.

C&I Costo y seguros. Término de fijación de precios que indica que ciertos costos están incluidos en el precio de cotización.

cámara de comercio Asociación de personas de negocios cuyo propósito es promover los intereses comerciales e industriales en la comunidad.

capacidad de asesoramiento Un término que indica que un agente o representante del consignador no está facultado para tomar las decisiones definitivas o ajustes sin la aprobación del grupo o individuo representado. Comprare con *sin reservas*.

cargos por manejo Honorarios de la empresa transportadora para un cliente consignador.

carné Documento aduanal que permite a categorías especiales de productos cruzar las fronteras internacionales sin el pago de impuestos.

carné ATA Documento aduanal que posibilita al tenedor transportar o enviar bienes temporalmente hacia ciertos países sin pagar impuestos o fijar fianzas.

carta de crédito (C/C) Promesa por escrito del banco emisor de pagar al beneficiario una suma de dinero estipulada, dentro de cierto tiempo, contra la presentación de los documentos respectivos. Otras partes de una carta de crédito pueden ser el banco notificador, el banco confirmante, el banco negociador, el banco pagador y el banco reembolsante, pero el principal contrato de pago es entre el banco emisor y el beneficiario. Dado que el banco emisor está con frecuencia ubicado en un país diferente al del beneficiario, éste depende del banco notificador, localmente, para la notificación de la llegada de la C/C y para autenticarla. Los documentos correspondientes pueden consistir de varios documentos de exportación, como una carta de crédito documentario o como una simple declaración del beneficiario, en una carta de crédito contingente.

carta de crédito a plazo fijo Llamada algunas veces en Estados Unidos como carta de crédito a plazo.

carta de crédito bebé Segunda de dos cartas de crédito en un convenio de carta de crédito garantizada.

carta de crédito comercial Lenguaje común en Estados Unidos para una carta de crédito documentario o D.C., como es conocida en otras partes. Ver *carta de crédito*.

carta de crédito con cláusula roja C/C que permite al beneficiario reducir un anticipo antes del embarque, generalmente contra la presentación de un simple recibo. Llamada así porque tradicionalmente era escrita en tinta roja, el propósito de esta cláusula es financiar al vendedor durante la preparación de la orden de exportación. El solicitante será responsable por cualquier reducción incluso si los bienes no son embarcados nunca. Ésta es una razón por la que los importadores deberán esperar a que la carta de crédito con cláusula roja esté garantizada de manera diferente de las simples C/C para importación.

carta de crédito confirmada Emitida por un banco en el extranjero cuya validez y términos son confirmados al beneficiario en la casa bancaria.

Una carta de crédito que lleva la confirmación o compromiso de pago de un segundo banco, con mayor frecuencia en el país del exportador. Las confirmaciones son el seguro del exportador contra la falta de pago del banco emisor por la mayoría de las razones distintas de una discrepancia.

carta de crédito contingente C/C popular en Estados Unidos que garantiza el pago en caso de incumplimiento de parte del solicitante. Similar en método a las cartas de crédito comerciales y sujeta al UCP 500 pero distinta en tres aspectos importantes: (1) la declaración o reclamación del beneficiario de incumplimiento es suficiente para cobrar (en comparación con una pila de documentos de exportación detallados de acuerdo a la C/C comercial, (2) la tasa de discrepancia está entre baja y cero y (3) espere que los bancos garanticen la C/C contingente de alguna manera diferente de las C/C comerciales (es decir, 100 por ciento.)

carta de crédito de pago diferido Carta de crédito disponible por pago diferido requiriendo una letra de cambio a plazo girada por el banco emisor. Popular en casos de crédito al proveedor.

carta de crédito del consignador C/C emitida por el exportador para la empresa transportadora de flete. Cubre los detalles clave de la transacción, condiciones de embarque y otras instrucciones aplicables que debe seguir la empresa de transportes.

carta de crédito garantizada Una carta de crédito bebé en la cual el banco emisor está garantizado por una carta de crédito maestra. El solicitante de la C/C bebé será el beneficiario de la maestra y los términos de las dos serán tales que los documentos presentados de acuerdo a la bebé puedan obtener el pago de acuerdo a la maestra. Las C/C garantizadas son populares entre intermediarios que desean proteger su posición entre el comprador y el fabricante.

carta de crédito maestra Primera de dos *cartas de crédito* en un convenio de C/C *garantizada*.

carta de crédito no confirmada Carta de crédito que no lleva confirmación alguna por un segundo banco, generalmente ubicado en el país del beneficiario. Los exportadores interesados en cobrar pagos de acuerdo a tales C/C deben mantener una perspectiva sobre el riesgo del incumplimiento de pago por varias razones.

carta de crédito revolvente C/C que se reinstaura automáticamente. Puede girar en relación al tiempo o valor, siendo este último acumulativo o no acumulativo.

carta de garantía Compromiso popular fuera de Estados Unidos que garantiza el pago en caso de incumplimiento por el solicitante. Ver también *carta de crédito contingente*.

certificado de inspección Documento en el cual se hace la certificación en cuanto a la buena condición de la mercancía inmediatamente antes del embarque. El comprador designa generalmente a la organización de inspección, con frecuencia una empresa de inspección independiente o un organismo gubernamental.

certificado de inspección fitosanitaria Certificado emitido para cumplir con las normas de importación de países que indican que un embarque fue inspeccionado y está libre de plagas dañinas y enfermedades de plantas.

certificado de manufactura Declaración del productor, algunas veces ante notario público, que certifica que la manufactura se terminó y que los productos están a la disposición del comprador.

certificado de origen Certificado que establece el origen de los productos, generalmente firmado por la embajada en el país del exportador la cual representa el país del importador.

certificado de salubridad Certificado que avala la pureza o ausencia de enfermedad o plagas en un embarque de productos alimenticios, semillas y animales vivos.

certificado de seguros Certificado que se proporciona, generalmente en duplicado, siempre que el vendedor suministre el seguro contra riesgo de transporte marítimo. Los certificados son documentos negociables y deben endosarse antes de presentarlos al banco. El vendedor puede disponer la obtención de una póliza abierta de carga que mantiene la empresa transportadora de fletes.

certificado de venta libre Certificado requerido por algunos gobiernos extranjeros declarando que los productos para exportación, si están bajo la jurisdicción de la Federal Food and Drug Administration de Estados Unidos, son aceptables para la venta en los Estados Unidos, es decir, que los productos se venden libremente sin restricción. La FDA emitirá a los

consignadores una carta para satisfacer los requerimientos o regulaciones extranjeros.

cesión de lo recaudado Documento firmado por el beneficiario conforme a una carta de crédito cediendo lo recaudado de la emisión de una carta de crédito a un tercero. Desde la perspectiva del cesionario, una cesión difiere radicalmente de una carta de crédito transferible. Esta última transmite un derecho al cesionario para presentar documentos bajo una C/C, la anterior no.

CFR Costo y flete. Incoterm que indica que el precio de venta incluye todos los costos de embarque y flete hasta el puerto de destino. El comprador debe asegurar la carga desde el puerto de carga porque si se pierde el flete, el comprador asumirá las consecuencias. Ver también *Incoterms 2000*.

CIF Costo, seguro y flete. Incoterm que indica que los costos están incluidos en la cotización del precio de venta. Incluye todos los costos de embarque y seguros y flete hasta el puerto de entrega, porque si se pierde la carga, el vendedor asumirá las consecuencias. Ver *Incoterms 2000*.

CIF&C Costo, seguro, flete y comisión. Un término de fijación de precio que indica que los costos de la comisión están incluidos en el precio.

CIF&E Costo, seguro, flete y cambio (moneda). Un término de fijación de precio que indica que los costos de cambio de divisa están incluidos en el precio.

Clasificación Estándar para el Comercio Internacional (SITC) Sistema numérico desarrollado por las Naciones Unidas para clasificar mercancías utilizadas en el comercio internacional y en estadísticas de comercio para informes.

Clasificación Industrial Estándar (SIC) Sistema numérico desarrollado por el gobierno de Estados Unidos para la clasificación de servicios comerciales y productos industriales. SIC también clasifica a los establecimientos por tipo de actividad.

cláusula de fuerza mayor El título de una cláusula estándar en los contratos de seguro contra riesgo de transporte eximiendo a las partes del incumplimiento a sus obligaciones como resultado de condiciones más allá de su control, tales como terremotos, inundaciones o guerras.

cláusula sin vencimiento Disposición en la carta de crédito para que se extienda la fecha de expiración sin requerir de una enmienda.

cláusula todo riesgo Disposición de seguros que proporciona cobertura adicional a una póliza abierta de carga generalmente por una prima adicional. Contrario a su nombre, la cláusula no protege contra todos los riesgos. Los peligros más comunes que sí cubre son robo, no entrega, daño por agua dulce, contacto con roturas o filtración de otra carga. La pérdida de mercado y las pérdidas ocasionadas por la demora no están cubiertas.

cobranzas El procedimiento de cobranza de dinero de un banco por el vendedor contra una letra de cambio girada sobre un comprador en el extranjero, generalmente a través del banco corresponsal.

cobro de créditos documentarios Orden escrita por el vendedor al banco para entregar los documentos contra el pago, o *documentos contra aceptación*, al comprador. El banco del vendedor actuará de acuerdo con la instrucción del vendedor en una relación mandante representante y remitirá los documentos a una sucursal, o corresponsal, en el país del comprador con instrucciones para su cobro. Un factor clave en la efectividad de dicha cobranza es el control de los bienes ejercido a través del documento de transporte.

código armonizado Sistema de Descripción y Codificación de Mercancías Armonizado. Sistema de clasificación internacional que asigna números de identificación a productos específicos. El código asegura que todas las partes utilicen una clasificación consistente para fines de documentación, control estadístico y cálculo de impuestos.

compensación Variación del comercio de compensación en el cual se requiere que el vendedor asista o haga los arreglos para el marketing de los bienes producidos localmente.

compra compensada Una de las formas más comunes de compra compensada en la cual el vendedor recibe efectivo pero contractualmente acepta comprar productos o servicios locales como un porcentaje del efectivo recibido y durante un tiempo acordado.

concesión de licencia El otorgamiento o servicio de asistencia técnica y/o el uso de derechos de producto, tales como una marca registrada a cambio de pagos por regalías.

condición de nación más favorecida Designación de la condición de un país en relación con un socio comercial. Todos los países que tengan esta designación reciben un tratamiento igual respecto de aduanas y aranceles.

confirmación El acto de un banco para agregar su compromiso al banco emisor para pagar al beneficiario por documentos de cumplimiento. De acuerdo al Art. 9.b. de UCP 500, los bancos confirmantes deben recibir una solicitud o autorización del banco emisor para “agregar su conformación” a la carta de crédito. Observe que el acto de confirmación no libera al banco emisor de su obligación ante el beneficiario.

conocimiento de embarque Documento que proporciona las condiciones del contrato entre el consignador y la empresa de transportación para mover una carga entre puntos determinados a un costo establecido. Recibo por los bienes entregados para su embarque a una empresa transportadora, un contrato de transporte de mercancías y un documento de propiedad emitido por una empresa transportadora para el consignador. Este documento de transporte es la principal evidencia del embarque de bienes y la llave del exportador para un pago puntual. Ver también *Conocimiento de embarque de contrato de fletamento*.

conocimiento de embarque “a la orden” Conocimiento de embarque negociable hecho a la orden del consignador.

conocimiento de embarque a bordo Conocimiento de embarque en el cual una empresa transportadora reconoce que los bienes han sido colocados a bordo de cierta embarcación.

conocimiento de embarque aéreo El convenio de transporte entre el consignador y la empresa transportadora aérea que se obtiene de la aerolínea utilizada para embarcar los productos. Técnicamente es un instrumento no negociable de transportación aérea que sirve como recibo para el consignador, indicando que la empresa transportadora aceptó los bienes relacionados y se obliga a transportar el envío al aeropuerto de destino de conformidad con las condiciones estipuladas. Compare con *conocimiento de embarque terrestre*, *conocimiento de embarque marítimo* y *conocimiento de embarque directo*.

conocimiento de embarque de contrato de fletamento Conocimiento de embarque sujeto a un arreglo de fletamento. Note también que los conocimientos de embarque de contrato de fletamento no son aceptables

de conformidad con las cartas de crédito a menos de que sea permitido explícitamente (Ver UCP 500 Art. 25.a.)

conocimiento de embarque de la agencia de transportes Conocimiento de embarque emitido por una agencia de transportes a un consignador como recibo por los bienes a ser consolidados con otras cargas antes de su embarque.

conocimiento de embarque de la empresa transportadora Conocimiento de embarque emitido por una empresa transportadora a un consignador, un recibo por la mercancía a fletar.

conocimiento de embarque de transporte combinado Conocimiento de embarque utilizado cuando está involucrada en un flete más de una empresa transportadora, por ejemplo cuando un envío viaja por ferrocarril y por mar. Algunas veces se le denomina *conocimiento de embarque multimodal*.

conocimiento de embarque directo Conocimiento de embarque único que cubre el transporte doméstico e internacional de un embarque de exportación. Un conocimiento de embarque aéreo, por ejemplo, es esencialmente un conocimiento de embarque directo utilizado para fletes aéreos. Los embarques marítimos, por otro lado, generalmente requieren de dos documentos separados, un conocimiento de carga terrestre para la transportación doméstica y un conocimiento de embarque marítimo para la transportación internacional. Los conocimientos de embarque directos, por tanto, no pueden utilizarse en transportación de mercancías por mar. Ver también *conocimiento de embarque aéreo*, *conocimiento de embarque terrestre* y *conocimiento de embarque marítimo*.

conocimiento de embarque irrevocable Conocimiento de embarque directamente consignado a una parte que mantiene la propiedad de los bienes. Los conocimientos de embarque irrevocables no pueden ser endosados a un tercero. Ver también *conocimiento de embarque negociable*.

conocimiento de embarque marítimo Conocimiento de embarque para un flete por mar.

conocimiento de embarque oceánico Conocimiento de embarque que indica que el exportador consigna un embarque a una empresa transportadora internacional para su transportación a un mercado extranjero específico. A diferencia del conocimiento de embarque terrestre, el conocimiento de embarque oceánico también sirve como un documento de

cobranza. Si es un “C/E irrevocable” el comprador extranjero puede obtener el embarque de la empresa transportadora simplemente al mostrar una prueba de identidad. Si es un “C/E negociable”, el comprador debe primero pagar por los bienes, fijar una fianza o cumplir otras condiciones aceptables al vendedor. Ver también *conocimiento de embarque aéreo, conocimiento de embarque terrestre y conocimiento de embarque directo*.

conocimiento de embarque multimodal Conocimiento de embarque utilizado cuando en un embarque se involucra más de un modo de transporte ; por ejemplo, cuando un envío viaja por ferrocarril y por mar. Algunos lo denominan conocimiento de embarque de transporte combinado.

conocimiento de embarque negociable Conocimiento de embarque consignado a la orden de, y endosado en blanco por, el consignador. Quien lleve un conocimiento de embarque negociable en su mano lleva el documento de propiedad de los bienes. Por ello los bancos con frecuencia requieren “una montaña” de conocimientos de embarque con sus C/C. Ver también *conocimiento de embarque irrevocable*.

conocimiento de embarque recibido para fletamento Conocimiento de embarque que indica los bienes recibidos para embarque (pero no “a bordo”). C/E inaceptable a menos de estar permitido de forma específica en la carta de crédito o a menos de que esté marcado “a bordo” con fecha y firma.

conocimiento de embarque sin reservas Conocimiento de embarque firmado por la empresa de transportación que indica que el embarque fue recibido en buenas condiciones sin irregularidades en el empaque o las condiciones generales de todo o cualquier parte del embarque. Ver *conocimiento de embarque sucio*.

conocimiento de embarque sucio Recibo de bienes emitido por una empresa transportadora portando la anotación de que los contenedores exteriores o los bienes fueron dañados. Ver también *conocimiento de embarque sin reservas*.

conocimiento de embarque terrestre Conocimiento de embarque utilizado en el transporte de bienes por tierra a la empresa transportadora internacional del exportador. Aunque un conocimiento de embarque directo puede ser utilizado algunas veces, generalmente es necesario preparar ambos conocimientos de embarque terrestre y marítimo para envíos

de exportación. Ver también *conocimiento de embarque aéreo*, *conocimiento de embarque marítimo* y *conocimiento de embarque directo*.

consignación Método de pago en el cual el comprador paga por los bienes después de venderlos. El exportador retiene la propiedad de los bienes hasta que son vendidos (así como 100% del riesgo de la falta de pago por el comprador). También un término que concierne a la mercancía enviada al consignatario en el extranjero cuando no se ha realizado una venta real, conforme a un convenio por el cual el consignatario está obligado a vender los bienes por cuenta del consignador, y remitir lo recaudado en cuanto los bienes se vendan.

consignatario La persona, empresa o representante a quien el vendedor o el consignador envían la mercancía y quien, a la presentación de los documentos necesarios, es reconocido como el propietario de la mercancía para el propósito del pago de los aranceles. Este término también se aplica a quien se envíen los bienes, generalmente a riesgo del consignador, cuando una venta completa no se realiza. Ver *envío*.

cónsul Funcionario de gobierno que reside en el extranjero y quien está encargado de la representación de los intereses de su país y sus ciudadanos.

consulado Las instalaciones de un representante de un gobierno extranjero.

contrato de fletamento Contrato escrito, generalmente en formato especial, entre el propietario de una embarcación y un fletador quien renta el uso de la embarcación o una parte de su espacio de carga. En general el contrato incluye las tarifas de carga y los puertos involucrados en la transportación.

control de bienes De crucial interés para todas las partes involucradas en el comercio, el control de bienes se ejerce a través del documento de transportación. Determina si el comprador será capaz de liberar un embarque que llega sin el documento de transporte (sin pagar por los documentos mantenidos en el banco.)

corporación de crédito a mercancía Corporación gubernamental controlada por la secretaría o ministerio de agricultura de un país para proporcionar financiamiento y estabilidad para el marketing y la exportación de mercancías agrícolas.

corporaciones extranjeras comerciales (FSC) Esquema impositivo territorial estadounidense en donde una corporación dentro de una posesión

de Estados Unidos, tal como las Islas Vírgenes o dentro de una jurisdicción que califique, como Barbados, puede estar exento del 15 al 30% de las ganancias de exportación del impuesto corporativo estadounidense. Para calificar para este trato fiscal especial, una FSC debe ser una corporación extranjera, mantener un resumen de sus libros de contabilidad permanentes en la oficina en el exterior y tener al menos uno director residente fuera de Estados Unidos. Una porción del ingreso de la corporación extranjera comercial (generalmente correspondiente al ingreso con impuesto diferido del DISC) estaría exenta del impuesto estadounidense a nivel de la FSC y de la empresa matriz en Estados Unidos. Esta exención se logra al permitir a una corporación doméstica, que sea accionista de la FSC, una deducción de 100% por una porción de dividendos recibidos de una FSC atribuibles a la actividad económica realmente conducida fuera del territorio aduanal de Estados Unidos. Los intereses, dividendos, regalías y otros ingresos de inversión de una FSC estarían sujetos a los impuestos de Estados Unidos.

corredor de exportaciones Aquel que reúne al exportador y al importador por una cuota y luego se retira de la transacción.

corredor Ver *corredor de exportaciones*.

cotización Oferta para vender productos a precio y condiciones establecidas.

crédito de empaque Lenguaje común internacional, especialmente en Asia, para el financiamiento preexportación provisto contra una carta de crédito.

crédito documentario Ver *carta de crédito comercial*.

cuenta abierta Disposición comercial en la cual los bienes son embarcados 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.

cuenta en divisas Cuenta mantenida por un banco en divisas extranjeras y pagaderas en esas mismas.

cuota La cantidad total de un producto o mercancía que puede ser importada a un país. Usualmente las cuotas protegen el mercado doméstico. En Estados Unidos el azúcar, trigo, tabaco, textiles y ropa están regulados por cuotas.

DC (carta de crédito documentario) Abreviación popular fuera del continente americano para la carta de crédito documentaria. El equivalente en Estados Unidos es la C/C o más apropiadamente la C/C comercial.

declaración consular Declaración formal, hecha por el cónsul de un país, describiendo los bienes a ser embarcados.

declaración de exportación Declaración formal hecha al recaudador aduanal en un puerto de salida estableciendo todos los particulares de los bienes exportados.

derecho aduanal El impuesto que establece el gobierno sobre la mercancía importada de otro país.

descuento (financiero) Deducción del valor nominal del papel comercial en consideración de efectivo por el vendedor antes de una fecha específica.

despacho Cantidad pagada por el operador de una embarcación a una empresa de fletes si se termina la carga o descarga en menos tiempo del estipulado en el contrato de fletamento.

devaluación El decremento oficial del valor de la divisa de un país en términos de una o más divisas extranjeras. Así, si el dólar estadounidense se devalúa en relación con el franco francés, un dólar comprará menos francos que antes.

devolución de derechos arancelarios (importación) El pago por hasta 99% de los derechos arancelarios sobre la mercancía que más tarde se exporta como parte de un producto terminado. También se refiere a un reembolso de un impuesto doméstico que ha sido pagado por la exportación de mercancía importada.

discrepancia Caso en el cual los documentos presentados no están de acuerdo con la C/C. El artículo 13.a. de UCP 500 establece que “los bancos deben examinar todos los documentos estipulados en el crédito con razonable cuidado”. De hecho, los bancos ejercen cuidado extremo, y la práctica bancaria estándar internacional dicta que los exportadores deben ejercer una detallada vigilancia al preparar los documentos bajo las cartas de crédito si ellos no desean ser frustrados por demoras en la obtención del pago.

discrepancia-carta de crédito Cuando los documentos presentados no se apegan a los términos de la carta de crédito, se refiere a una “discrepancia”.

disposición de intercambio o permuta Forma de comercio de compensación en el cual el vendedor vende a crédito y luego transfiere el crédito a un tercero.

distribución extranjera Ver *distribuidor*.

distribuidor Empresa que vende directamente para un fabricante, generalmente bajo un contrato exclusivo para un territorio específico y que mantiene un inventario a la mano.

distribuidor de existencias Distribuidor que mantiene un inventario de bienes de un fabricante.

divisa congelada Divisa que no puede ser convertida libremente en otras divisas. Depósito de efectivo que no puede transferirse a otro país por las regulaciones locales o la escasez de divisas.

divisas Monedas o instrumentos de crédito de un país. También transacciones que involucran la compra y/o venta de divisas.

documento de transporte Conocimiento de embarque, conocimiento de embarque aéreo, recibo del camión, cualquier otro documento que sirva como recibo por los bienes y un contrato de transporte de mercancía. De todos estos documentos de transporte, sólo el conocimiento de embarque es un documento de propiedad.

documentos contra aceptación (D/A) Tipo de pago para los bienes en el cual los documentos que transfieren la propiedad de los mismos son retenidos hasta que el comprador haya aceptado la letra de cambio emitida contra él/ella.

documentos contra pago (D/P) Tipo de pago por los bienes en el cual los documentos que transfieren el título de los bienes son retenidos hasta que el comprador haya pagado el valor de la letra de cambio emitida contra él/ella.

documentos de cobranza Todos los documentos (facturas, conocimientos de embarque, etc.) presentados a un comprador para recibir el pago de un embarque. También los documentos presentados, por lo general con una letra de cambio o contra una carta de crédito, para el pago de un embarque de exportación.

documentos del consignador Facturas comerciales, conocimientos de embarque, certificados de seguros, facturas consulares y documentos relacionados.

Domestic International Sales Corporation (DISC) El incentivo DISC fue creado por la Ley de Ingresos de 1971 y prevé el aplazamiento del impuesto federal sobre la renta sobre 50 % de las ganancias por exportaciones adjudicadas a la DISC con el saldo tratado como dividendos para la empresa matriz. Desde su promulgación, la DISC ha sido el tema de una disputa entre Estados Unidos y otros firmantes del Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles (GATT). Otros países sostienen que la DISC equivale a un subsidio de exportación ilegal porque permite un aplazamiento indefinido de los impuestos directos sobre ingresos por exportaciones obtenidos en Estados Unidos. De acuerdo a nuevas reglas que entraron en vigor el 1 de enero de 1985, para recibir un beneficio tributario que esté diseñado a igualar el aplazamiento impositivo previsto por la DISC, los exportadores deben establecer una oficina en el extranjero.

domicilio El lugar en donde una letra de cambio o aceptación se hace exigible.

dumping Exportar mercancía a otro país (por ejemplo Estados Unidos) a precios por debajo de los precios en el mercado doméstico.

EDI Siglas en inglés para intercambio de información electrónica. El intercambio entre computadoras de documentación comercial. EDI puede tomar dos formas, financiera y documentaria, y sufre de una maldición común en el mundo de las computadoras, al menos dos estándares de formato de mensaje. Estos son ANSI (popular en Estados Unidos) y EDIFACT (popular en el resto del mundo).

EMC Ver *empresa de administración de exportaciones*.

empresa comercial (ETC) Empresa constituida de acuerdo a la Ley de Sociedades Exportadoras de 1982 que compra productos domésticos para su venta en el extranjero asumiendo la propiedad de los bienes (lo que una empresa de administración de exportaciones usualmente no hace.)

empresa comercial controlada por el Estado En un país con un monopolio comercial estatal, es una entidad comercial facultada por el gobierno del país para llevar a cabo los negocios de exportación.

empresa comercial vertical (ETC) Empresa exportadora que integra una gama de funciones llevando productos desde los proveedores hasta los consumidores.

empresa conjunta Acuerdo comercial o industrial en el cual los mandantes de una empresa comparten el control y propiedad con los directores de otra.

empresa de administración de exportaciones (EMC) Empresa que actúa como agente de ventas de exportación local para varios fabricantes no competidores.

empresa de factoraje (factor) Empresa financiera dispuesta a comprar una cuenta por cobrar con descuento, ya sea con recurso para el vendedor o sin él. A cambio del pago inmediato, el vendedor transferirá la propiedad de la cuenta por cobrar a la empresa de factoraje. Ésta es una alternativa conveniente pero cara en comparación con otros métodos para convertir en efectivo las cuentas por cobrar.

empresa extranjera transportadora de fletes Ver *empresa transportadora de fletes*.

empresa tenedora de banco (BHC) Cualquier empresa que posea o controle directa o indirectamente, con poder para votar, más del 5% de las acciones de uno o más bancos.

empresa transportadora común Individuo, sociedad o corporación que transporta personas o bienes por remuneración.

empresa transportadora de fletes Empresa que reserva el embarque de bienes, con frecuencia como agente para una aerolínea. Por lo general, muchos embarques pequeños se combinan para aprovechar los descuentos por volumen. Las empresas transportadoras pueden también proporcionar otros servicios, como transporte en camión, almacenaje y preparación de documentos.

empresa transportadora terrestre Línea de transportación que maneja la carga de exportación e importación entre el puerto y los puntos en tierra.

empresa transportadora Línea que transporta carga.

enmienda-carta de crédito Cambio en las condiciones, cantidad o fecha de expiración de una carta de crédito generalmente por el interés del

beneficiario. (Los exportadores deben revisar el Art. 9.d.iii de UCP 500 detenidamente, especialmente respecto a las enmiendas adversas.)

ETC Ver *sociedad exportadora*.

eurodólares Los dólares estadounidenses depositados en cualquier sucursal de cualquier banco ubicado fuera de Estados Unidos. De igual forma, euroyen es el yen japonés depositado en bancos fuera de Japón y puede ser fuera de Europa también. Cualquier divisa europea es un depósito en divisa extranjera y debe ser tratado con cuidado si es ofrecido como forma de pago. Por ejemplo, un exportador estadounidense ofreciendo dólares estadounidenses para ser entregados en algunos países puede enfrentar un reto para convertir estos eurodólares en dólares estadounidenses.

EX (punto de origen) Término de fijación de precio (EXF = fuera de fábrica; EXW = fuera de bodega, etc.) bajo el cual el vendedor acepta colocar los bienes a la disposición del comprador en el lugar acordado, con los costos desde ese punto pagados por el comprador.

EXIMBank Export-Import Bank de Estados Unidos.

exportación Enviar productos a otro país o territorio extranjero.

factoraje Método utilizado por muchos negocios incluyendo las sociedades exportadoras para obtener efectivo por las cuentas por cobrar con descuento u otros activos.

factura Ver *factura comercial*.

factura comercial Lista desglosada del vendedor de los bienes embarcados con descripción, detalles, precios y costos dirigida al comprador. La factura debe representar un registro completo de la transacción de negocios entre el exportador y el importador extranjero respecto de los bienes vendidos. Es también un documento de contenido y, por tanto, debe identificar completamente el embarque al extranjero así como servir como base para la preparación de los otros documentos que cubren el embarque. Además, algunos países pueden requerir más documentos tales como certificados de calidad, de origen y venta libre y facturas aduanales.

factura consular Declaración detallada respecto del carácter de los bienes embarcados, debidamente certificada por el cónsul del país importador en el puerto de embarque.

factura proforma Factura provisional redactada por el vendedor que sirve como cotización al comprador. Siguiendo las negociaciones, el ex-

portador emite este documento que confirma los detalles, precios, embarque y condiciones de pago de los productos. Éste es el punto de inicio para más documentación.

falta de pago Negativa de parte del girado a aceptar una letra de cambio o pagar al vencimiento.

FAS Por sus siglas en inglés: franco al costado del barco. Incoterm que indica que el precio de venta incluye el costo de transportación al puerto de embarque, pero no los costos de carga, liberación de la exportación, flete marítimo o seguro. El comprador debe asegurar la carga hasta el puesto de entrega, porque si se pierde la carga el comprador asumiría las consecuencias. Ver *Incoterms 2000*.

FCIA Ver *Foreign Credit Insurance Association*.

fecha de expiración La fecha final en la cual puede realizarse la presentación de documentos y emisión de letras de cambio de acuerdo con una carta de crédito.

fecha de vencimiento/cumplimiento La fecha en la cual una letra de cambio o aceptación se vuelve pagadera.

FI Por sus siglas en inglés: franco en. Término de fijación de precio que indica que el fletador de una embarcación es el responsable del costo de cargar los bienes en la embarcación.

finanzas preexportación Terminología de los banqueros estadounidenses para un préstamo a un exportador para financiar la acumulación de materiales, manufactura, ensamble, producción, empaque y transporte de los bienes físicos para satisfacer una orden de exportación. Garantizado comúnmente por el EXIMBank o los programas de Garantía de Capital de Trabajo de la SBA.

FIO Por sus siglas en inglés: franco de gastos de carga y descarga. Término de fijación de precio que indica que el fletador de una embarcación es responsable del costo de la carga y descarga de los bienes de la embarcación.

fletamento (contrato de) Convenio entre una línea de barcos de vapor (o empresa transportadora similar) y un importador o exportador en el cual se reserva espacio de carga en una embarcación durante un tiempo estipulado y a un precio establecido. El importador/exportador está obligado a hacer el pago ya sea que se realice el flete o no.

FO Por sus siglas en inglés: libre fuera. Término de fijación de precio que indica que el fletador de una embarcación es responsable del costo de la descarga de los bienes de la embarcación.

FOB Por sus siglas en inglés: franco a bordo. Incoterm que indica que el precio de venta incluye el costo de transportación y carga en el puerto de embarque, pero no los costos de liberación de exportación, flete marítimo o seguro. El comprador debe asegurar la carga hasta el puerto de entrega, porque si se pierde la carga, el comprador asumiría las consecuencias. Ver *Incoterms 2000*.

Foreign Credit Insurance Association (FCIA) Asociación de cerca de 50 compañías aseguradoras que operan en coordinación con el EXIMBank para proporcionar un seguro integral a los exportadores contra la falta de pago. La FCIA asegura los riesgos de créditos comerciales. El EXIMBank cubre los riesgos políticos y cualquier riesgo comercial excesivo.

FPA Por sus siglas en inglés: libre de avería particular. El título de una cláusula utilizada en seguros contra riesgo de transporte que indica que la pérdida o daño parcial de un embarque extranjero no está cubierto. (Nota: La pérdida resultante de ciertas condiciones, tales como el hundimiento o incendio de un barco, puede ser específicamente exento del efecto de la cláusula.)

fraude La deformación de información. Es muy común en el comercio exterior, especialmente en tratos de operaciones relacionado con mercancías y una razón perfecta por la que cualquier importador, exportador o intermediario sensato desarrollará una relación con un banco comercial competente.

gabarraje La carga o descarga de un barco mediante una gabarra o barcaza, eso debido a que la poca profundidad del agua impide que el barco entre a puerto.

gabarra/barcaza Embarcación abierta o cubierta remolcada por un remolcador y utilizada principalmente en puertos y vías navegables.

garantía de barcos a vapor Garantía emitida por un banco a una línea de vapores contra la pérdida financiera que surgiera de la liberación de un envío sin la documentación de transporte adecuada. Popular porque los bienes llegan con frecuencia al puerto de descarga antes de que estén listos los documentos para liberarlos.

girado Alguien sobre quien se gira una letra de cambio y quien debe la cantidad estipulada. Ver *letra de cambio*.

girador Uno quien gira una letra de cambio y recibe el pago. Ver *letra de cambio*.

giro documentario Letra de cambio a la que acompañan los documentos.

giro fechado Letra de cambio girada para vencer en un número específico de días después de la fecha en que fue emitida, con o sin tomar en cuenta la fecha de aceptación.

ICC Ver *International Chamber of Commerce*.

importación Llevar mercancía de un país a otro país o territorio.

impuesto de compensación Impuesto extra que impone el país importador para compensar las concesiones, obsequios o subsidios a los proveedores extranjeros en ciertos países por el gobierno de esos países como incentivo a la exportación.

impuesto sobre el consumo de bienes específicos Impuesto doméstico calculado sobre la fabricación, venta o utilización de una mercancía dentro de un país. Por lo general reembolsable si el producto se exporta.

inconvertibilidad La incapacidad de cambiar la moneda de un país por la moneda de otro país.

Incoterms 2000 Términos de venta que indican los costos y las responsabilidades incluidas en el precio conforme a un contrato de ventas (EXW, FOB, CFR, CIF, DDP). Definidos de acuerdo con la Publicación Número 460 de la ICC, estos términos mundialmente estandarizados que trascienden fronteras deben ser claramente entendidos por todas las partes negociando un contrato de ventas internacionales.

intercambio Término de fijación de precios que indica que los costos están incluidos en el precio.

intercambio compensado Comercio internacional en el cual se requiere que el vendedor acepte bienes u otros instrumentos de comercio como pago parcial o total por sus productos.

International Chamber of Commerce (ICC) Organización no gubernamental que sirve a los negocios en todo el mundo. Los miembros en 123 compañías representan decenas de miles de organizaciones y empresas de negocios y promueven el comercio mundial y la inversión con base en la

competencia libre y equitativa. ICC Publishing SA, con sede en París, produce muchas publicaciones, algunas de las cuales con estándares de facto en el comercio global, tales como Reglas y Usos Uniformes para los Créditos Documentarios (UCP 500), Reglas Uniformes para Cobranzas (URC 522) e Incoterms 2000 (ICC 460).

irrevocable Adjetivo adjunto a una C/C para denotar un instrumento que no puede ser enmendado o cancelado sin el acuerdo de todas las partes (incluyendo el beneficiario). El adjetivo es popular y redundante: Conforme al Artículo 6 de UCP 500, los créditos se considerarán irrevocables a menos de que se indique lo contrario. En la mayoría de las circunstancias, las C/C revocables no tienen valor y, en consecuencia son muy raras.

letra de cambio Una demanda escrita e incondicional, firmada por el girador y dirigida al girado, para pagar una suma de dinero a la vista o en cierta fecha futura (x días después de vista o x días después de la fecha del conocimiento de embarque) a la orden del beneficiario o del portador. Con frecuencia conocida como giro o letra.

letra de cambio a plazo fijo Con más frecuencia denominada en Estados Unidos como letra de cambio a plazo. Ver también *documentos contra aceptación*.

letra de cambio limpia Letra de cambio a la que no se anexó algún documento.

letra de cambio/giro Orden por escrito para que cierta suma de dinero sea transferida en cierta fecha de la persona que debe el dinero o acepta hacer el pago (el girado) al acreedor a quien se le debe dicho dinero (el girador de la letra de cambio). Ver *giro fechado*, *giro documentario*, *letra de cambio a la vista* y *letra de cambio a plazo*. También la terminología coloquial estadounidense para cobranza documentaria. Internacionalmente puede referirse a una letra de cambio.

letra de cambio/giro a la vista (S/D) Letra de cambio girada de manera que sea exigible a la presentación al girado o a una fecha fija o determinable a partir de entonces. Ver *documentos contra aceptación* y *documentos contra pago*.

letra de cambio/giro a plazo Letra de cambio girada de modo que venza en cierto tiempo fijo después de su presentación o aceptación.

licencia Ver *licencia de exportación*, *licencia de importador* y *licencia validada*.

licencia de exportación Permiso gubernamental requerido para exportar ciertos productos a ciertos destinos.

licencia de importación Documento gubernamental que permite la importación de un producto o material a un país en donde dichas licencias son necesarias.

licencia general (exportación) Autorización gubernamental para exportar sin la aprobación específica documentaria.

licencia validada Documento gubernamental que autoriza la exportación de mercancías dentro de las limitaciones establecidas en el documento.

línea de conferencia Miembro de una conferencia de barcos de vapor. Ver *Línea de conferencia de barcos de vapor*.

línea de conferencia de barcos de vapor Grupo de operadores de embarcaciones unidos para el propósito de establecer tarifas de flete. Un consignador puede recibir tarifas reducidas si celebra un contrato para fletar solamente en las embarcaciones de los miembros de la conferencia.

lista de especificación de embalajes Lista preparada por el vendedor desglosando por artículo los bienes embarcados, cantidades, tamaños, pesos y marcas de embalaje. Muy común en financiamiento comercial, la lista de embalaje debe ser preparada de manera que sea consistente con los otros documentos, especialmente de acuerdo a una carta de crédito.

llaves en mano (turnkey) Método de construcción en el cual el contratista asume la responsabilidad total desde el diseño hasta su término.

manifiesto del barco Una lista fiel de los embarques individuales que comprenden la carga de una embarcación, firmada por el capitán.

marcas Conjunto de letras, número y/o símbolos geométricos, generalmente seguidos del nombre del puerto de destino, colocados en los paquetes para exportación con fines de identificación.

marcas de consignatario Ver *marcas*.

marcas de puerto Ver *marcas*.

MEA Por sus siglas en inglés: agente de exportaciones del fabricante. Ver *empresa de administración de exportaciones*.

misión comercial Misión a un país organizada para promover el comercio a través del establecimiento de contratos y la exposición al ambiente comercial. Las misiones comerciales son organizadas con frecuencia por

entidades federales, estatales y locales.

muellaje Cargo calculado por la empresa transportadora por el manejo de carga marítima de entrada o de salida.

negociante exportador Productor o negociante que vende directamente a un comprador extranjero sin pasar por un intermediario tal como un corredor de exportación.

Nomenclatura Arancelaria de Bruselas Ver *Nomenclatura del Consejo de Cooperación Aduanera*

Nomenclatura del Consejo de Cooperación Aduanera (CCCN) La tarifa arancelaria utilizada por muchos países en todo el mundo, incluyendo la mayoría de las naciones europeas. También es conocida como la Nomenclatura Arancelaria de Bruselas. Compare con *Clasificación Industrial Estándar*, *Clasificación de Comercio Internacional Estándar* y *régimen arancelario*.

OPIC Overseas Private Investment Corporation. Corporación propiedad del gobierno designada a promover la inversión privada en países en desarrollo, especialmente inversión de riesgo político y cierta asistencia financiera.

pago con orden (CWO) Pago por productos en el cual el comprador paga cuando ordena y la operación es vinculante para ambas partes.

pago contra entrega de documentos (CAD) Pago por los productos en los cuales una casa comisionista u otra intermediaria transfiere los documentos de propiedad al comprador a su pago en efectivo.

pago contra entrega de documentos D/P Ver *documentos contra pago*.

pago de regalías La participación del producto o ganancia pagada por el licenciatario al licenciante. Ver *concesión de licencia*.

pago por adelantado El comprador entrega efectivo al vendedor antes de que el vendedor libere los bienes. Puede ser citado como un pago por adelantado o CAD y puede no significar exactamente lo mismo que anticipo.

pago por adelantado (CIA) Pago por productos en el cual el precio se paga por completo antes de que se realice el embarque. Este método se utiliza sólo para compras pequeñas o cuando los productos se construyen.

país de origen El país en donde se hace un producto, determinado por la cantidad de trabajo realizado en el producto en el país y avalado por un certificado de origen.

peligros del mar Término de seguro marino utilizado para designar un clima tormentoso, filtración, relámpagos, colisión o daño por agua de mar.

periodo de presentación Tiempo permitido después de emitir el documento de transporte para presentar los documentos de conformidad con una C/C.

permiso de intercambio Permiso del gobierno requerido algunas veces a un exportador para convertir la divisa de su propio país en divisa extranjera con la cual pagar al vendedor en otro país.

peso bruto Peso total de los bienes, embalaje y contenedor, listos para embarque.

peso legal El peso de todos los bienes más la envoltura intermedia que va con los bienes tales como los contenidos de una lata de estaño junto con su lata. Ver también *peso neto*.

peso neto Peso de los bienes solos sin ninguna envoltura inmediata; por ejemplo, el peso del contenido de una lata de estaño sin el peso de la lata. Ver *peso legal*.

piggybacking La asignación de las funciones de marketing y distribución de exportación de un fabricante a otro.

plazo fecha Frase que indica que el pago en una letra de cambio u otro instrumento negociable es exigible un número específico de días después de la presentación de la letra de cambio al girado o beneficiario. Compare *días después de la fecha* y *a la vista*.

plazo vista Frase que indica que la fecha de vencimiento en una letra de cambio u otro instrumento negociable está sujeta por la fecha en la cual fue emitido un número específico de días después de la presentación de la letra al girado o beneficiario. Compare con *a la vista* o *días después de la fecha*.

plazo Terminología de banqueros de uso más común en el extranjero que en Estados Unidos que indica el tiempo permitido para el pago de una letra de cambio.

póliza abierta Póliza de seguro contra riesgo de transporte que aplica a todos los embarques hechos por un exportador durante un periodo de tiempo más que a un solo embarque.

póliza de carga abierta/ póliza de flotación. Póliza de seguros que obliga al asegurador automático a proteger con seguros todos los embarques realizados por el asegurado desde el momento en que el embarque sale del punto de fletamento inicial hasta que es entregado en el destino. Las condiciones de seguro incluye cláusulas citando riesgos asegurados contra peligros del mar, incendio, echar por la borda, robo obligado y barredura. Ver *cláusula todo riesgo, baratería y peligros en el mar*.

póliza de flotación Ver *póliza de carga abierta*.

póliza global Ver *póliza de carga abierta*.

programa de desarrollo comercial (TDP) Programa diseñado para promover el desarrollo económico en el tercer mundo y la venta de los bienes y servicios de Estados Unidos a estos países en desarrollo. Opera como parte de la International Development Cooperative Agency.

puerto libre Área que abarca generalmente a un puerto y sus alrededores en el cual los bienes pueden entrar libres de impuestos o sujetos solamente a los mínimos aranceles de ingreso.

punto de entrega Ver *punto de entrega específico*.

punto de entrega específico Un punto en las cotizaciones de ventas que designa específicamente en dónde y dentro de qué lugar geográfico serán entregados los bienes a costa y responsabilidad del vendedor, por ejemplo FAS (nombre de la embarcación) en (nombre del puerto de exportación).

punto designado Ver *punto de entrega específico*.

recibo de almacén Recibo emitido por una bodega que relaciona los bienes recibidos para almacenamiento.

recibo de envío de paquete Confirmación firmada de las autoridades postales de recepción del embarque hecho por paquetería postal.

recibo fiduciario Liberación de la mercancía por un banco a un comprador en el cual el banco retiene la titularidad de la mercancía. El comprador, quien obtiene los bienes para fines de manufactura o venta, está obligado a mantener los bienes (o lo recaudado de su venta) separado del

remanente de sus activos y mantenerlos listos para su recuperación por el banco.

recibo provisional de mercancía entregadas sobre muelle Recibo emitido por una empresa de transportes marítima o su representante reconociendo que el embarque fue entregado o recibido en el muelle o en la bodega de la empresa transportadora.

recurso Pago con recurso significa que la parte pagadora retiene el derecho a los fondos en el caso de que el reembolso (de otra parte) no esté próximo. Un concepto importante en las finanzas comerciales.

régimen arancelario Régimen o sistema arancelario impuesto por un gobierno sobre los bienes importados o exportados; es la tasa de derechos impuesta en un arancel.

regulaciones/restricciones de intercambio Restricciones impuestas por un país importador para proteger sus reservas de divisas extranjeras. Ver *permiso de intercambio*.

remuneración Forma de comercio de compensación en el cual el vendedor acepta el pago total o parcial en los bienes o servicios generados de la venta.

renuncia de derechos La venta de una deuda a plazo contra un pago en efectivo con descuento en el cual el vendedor renuncia al derecho de pagos futuros por el deudor. Un método popular para los exportadores de bienes de equipo para deshacerse de deuda extranjera a largo plazo.

representante Individuo o empresa que actúa en nombre de un proveedor. La palabra “representante” es preferida a la palabra “agente” en virtud de que agente, en un sentido legal exacto, connota más facultades y responsabilidad vinculantes que un representante. Ver también *representante extranjero de ventas*.

representante de ventas Ver representante extranjero de ventas.

representante extranjero de ventas. Representante o agente que reside en un país extranjero que actúa como vendedor de un fabricante de Estados Unidos, usualmente por una comisión. Algunas veces llamado agente de ventas o agente a comisión. Ver también *representante*.

representante por comisión Ver *representante extranjero de ventas*

reservación Convenio con una empresa de barcos de vapor para la aceptación y transportación de carga.

revocable Adjetivo de una C/C que indique que puede ser alterada o cancelada después de que el comprador la abrió a través de su banco. Compare con *irrevocable*.

SA *société anonyme*, sociedad anónima. Expresión francesa para una corporación.

S/D *Ver letra de cambio a la vista.*

secretaría o departamento de comercio Organismo del gobierno cuyo propósito es promover los intereses industriales comerciales en el país.

seguro contra riesgo crediticio Forma de seguro que cubre al vendedor contra las ventas que resulten de la falta de pago del comprador.

seguro de contingencia Seguro obtenido por el exportador complementario al seguro adquirido por el consignatario en el extranjero.

seguro marítimo Seguro que compensará al propietario de los bienes transportados por los mares en el caso de pérdida que no pueda ser recuperada legalmente de la empresa transportadora. También cubre fletes aéreos.

SIC *Ver Clasificación Industrial Estándar.*

sin reserva Término que indica que el agente o representante de un consignador está facultado para tomar decisiones definitivas y hacer ajustes en el extranjero sin la aprobación del grupo individual representado. Compare con *capacidad de asesoramiento*.

SITC *Ver Clasificación de Comercio Internacional Estándar.*

sobrestadía Cuota de almacenamiento para mercancía de ingreso mantenida más tiempo del permitido gratuitamente por la empresa de embarques. Es el tiempo en exceso utilizado para cargar o descargar una embarcación como resultado de un consignador. Los cargos son calculados por la empresa de embarques.

solicitante Parte (por lo general un importador) que solicita al banco emisor que emita una carta de crédito.

sopORTE de los documentos. *Ver documentos del consignador.*

SWIFT Por sus siglas en inglés: Sociedad para las Telecomunicaciones Financieras Interbancarias Mundiales. Cooperativa propiedad de un consorcio de bancos designado para enviarse mensajes entre ellos en un ambiente seguro. Todos los mensajes se relacionan con operaciones financieras entre los bancos y sus clientes.

tara El peso de empaque y contenedores sin los bienes a ser embarcados.

TEU Unidad equivalente a 22 pies. Medida de carga basada en un contenedor de fletes marinos estándar, que tiene 20 pies de largo.

tipo de cambio La base sobre la cual el dinero de un país será cambiado por la de otro. Los tipos de cambio se establecen y cotizan para las divisas extranjeras sobre la base de demanda, oferta y estabilidad de las divisas individuales. Ver *tipo de cambio*.

tipo de cambio contado La compra o venta de divisas extranjeras, generalmente por una cantidad equivalente de la divisa local, para envío inmediato (por ejemplo, dentro de los dos días hábiles siguientes al convenio)

tipo de cambio 365 El precio de una moneda expresada en términos de otra. Los tipos de cambio pueden ser cotizados del momento (spot), para entrega dentro de dos días hábiles o a plazo, para su entrega en cierto momento futuro. Los tipos de cambio tienen la tendencia a fluctuar. Cualquier comerciante internacional con intención de obtener ganancias deberá estar consciente de las circunstancias de moneda que afecten a un socio.

transbordo Embarque de mercancía con destino en el extranjero en más de una embarcación. La responsabilidad puede pasar de una transportadora a la siguiente o puede estar cubierta por un conocimiento de embarque directo emitido por la primera empresa de transportación.

trueque Comercio en el cual la mercancía se intercambia directamente por otra, sin el uso de dinero. El trueque es un medio importante de comercio con los países que utilizan divisas que no son fácilmente convertibles.

última fecha de embarque Último día en el cual pueden enviarse los bienes (como se demuestra por la fecha “a bordo” en el conocimiento de embarque o la fecha del vuelo en el conocimiento de embarque aéreo.

UPC 500 Reglas y Usos Uniformes para los Créditos Documentarios, Publicación número 500 de la Cámara Internacional de Comercio. La autoridad indiscutible en cartas de crédito reconocida internacionalmente, la

UCP 500 sirve como autorregulación de la industria de cartas de crédito y hace a las mismas una forma más confiable de pago. Se recomienda a los importadores y exportadores ser particularmente cautos de cualquier C/C que no declara claramente (por lo general en el párrafo final) que está sujeta al UCP 500.

URC 522 Reglas Uniformas para Cobranzas, Publicación número 522 de la Cámara Internacional de Comercio. Código internacionalmente reconocido para el manejo de las cobranzas, no documentarias y documentarias.

vapor volandero Barco que no opera con rutas o itinerarios regulares.

vencimiento El tiempo establecido o permitido para el pago, como en “el vencimiento de una letra de cambio”.

venta libre Ver *certificado de venta libre*.

vicio propio Término de seguros que indica defectos o características de un producto que pueden conducir al deterioro sin influencia externa. Ver *cláusula todo riesgo*.

visa Firma de aprobación formal en un documento de ingreso. Obtenida en un consulado.

WA Por sus siglas en inglés: con promedio. Término de seguros de transportes marítimos que significa que un embarque está protegido de daño parcial siempre que el daño exceda un porcentaje dado.

zona comercial extranjera/zona franca (FTZ) Término estadounidense para un sitio aprobado por las autoridades en el cual los bienes importados están exentos de derechos arancelarios hasta su traslado para venta o uso doméstico. Pueden ser utilizadas para almacenes, plantas de ensamble y reexportación.

zona de libre comercio Término utilizado por todos los países (excepto Estados Unidos) para un lugar aprobado por las autoridades en el cual los bienes importados están exentos de derechos arancelarios hasta que son trasladados para venta o uso doméstico. Puede utilizarse como bodegas, plantas de ensamble y para reexportación. Ver *zona comercial extranjera/zona franca*.

Glosario de internet

No se sienta intimidado por la jerga de la Web. Aquí, en simple español, están las explicaciones de algunos de los términos básicos que usted encontrará mientras navega.

amplitud de banda Mide la cantidad de información que puede transmitirse en una conexión. Entre más baja sea la amplitud de banda, más lenta es la descarga de material, especialmente las fotografías. (Argot: una persona con un ancho de banda bajo es lenta en su respuesta). Una conexión de amplitud de banda alta es conocida como *conexión de banda ancha*.

applet Un programa o aplicación pequeños, por lo general escrito en lenguaje java (ver *java*). Los applets corren en su navegador y activan la mayoría de las características más elaboradas, desde animaciones hasta calculadoras.

blog Un diario en la Web el cual es un tipo de sitio en el que se ingresa información desplegada en orden cronológico invertida. Los blogs proporcionan con frecuencia comentarios o noticias sobre un tema en particular, tal como comida, política o noticias locales, algunos funcionan como diarios en línea más personales. Un blog común combina texto, imágenes y vínculos a otros blogs, páginas y medios relacionados con un tema. La mayoría de los blogs son principalmente de texto, aunque muchos se centran en fotografías (foto blog), videos (vlog) o audio (podcasting).

bot Abreviatura de robot. Realiza una función en la Web automática o electrónicamente. Un sitio que busca los precios más baratos de ropa es un bot de compras.

caché Memoria de alta velocidad que su computadora reserva para almacenar información frecuentemente solicitada.

chat room (tertulia digital) Variación del tablero de mensajes. Un sitio para conversaciones en vivo en línea. Ocasionalmente útil pero por lo general plagada con información errónea y parloteo.

ciberespacio Término general para internet y cualquier otra cosa en línea. Adjunte el prefijo “ciber” a la descripción de un negocio y conseguirá acciones muy cotizadas.

cookie El código de programación de un sitio Web que usted visita que se almacena en su computadora. Visite el sitio más tarde y la cookie se envía de regreso al sitio para recordarle sus preferencias.

correo basura no solicitado (spam) Correos electrónicos con anuncios o solicitudes no deseados. Demasiado correo electrónico basura puede obstaculizar su bandeja de entrada de su correo electrónico y hacer más lentos los procesos.

correo normal no electrónico Correo entregado por el Servicio Postal.

descargar Entrar en línea y traer un archivo de ese lugar a su propia computadora. Lo opuesto es *cargar o subir*.

extensión Programa accesorio que mejora las capacidades de su navegador, tal como la capacidad para escuchar material de audio y ver fragmentos de video, ambos en vivo, por ejemplo RealPlayer y Shockwave.

hipervínculo O sólo *vínculo* (a otro sitio). Por lo general aparece subrayado y en color diferente. Pulse en uno y será transportado a otra página en la Web.

HTML Significa *hypertext markup language*, el lenguaje de programación para la mayoría de las páginas.

ISP Significa *Internet service provider* (proveedor de servicio de internet). Las organizaciones que cobran cuotas mensuales para proporcionar acceso a internet. Los ejemplos incluyen AOL y Earthlink.

java Lenguaje de programación de Sun Microsystems que acostumbraba crear applets.

marcador Un vínculo directo a un sitio visitado con frecuencia que usted guardó en su navegador para fácil acceso.

navegador Programa que le permite interactuar con la World Wide Web. Algunos ejemplos incluyen a Netscape Navigator y Microsoft Explorer.

navegar Término muy utilizado que describe la acción de moverse de un sitio a otro en la Web.

nombre del dominio Nombre único que identifica un sitio Web (ver *URL*.)

página principal Página principal o central de un sitio Web o, alternativamente, la página que aparece en su navegador cuando entra en línea.

pirata informático Asaltantes del camino en internet. Algunos son pillos, otros solamente bromistas molestos. Ellos utilizan sus computadoras para obtener acceso no autorizado a redes y servidores protegidos de la Web.

servidor Computadora que controla una red de computadoras o que faculta un sitio en la Web. Grandes cantidades de tráfico en la Web hacen lentos a los servidores, incluso aquellos que tienen una conexión rápida de internet.

streaming (Acceso a archivos de audio y video sin descarga) Audio o video que se reproduce en su computadora mientras es transmitido por la Web. Ejemplo: teletipos o transmisiones de radio en vivo.

tablero de mensajes/anuncios Lugar en donde la gente puede fijar, leer y responder a mensajes escritos por otros usuarios.

URL Significa *universal resource locator*, la dirección de internet que usted pone en la ventana de su navegador. Debe empezar con “http://www.” y terminar con “.com” (sitios comerciales), “.gov” (sitios gubernamentales) y “.edu” (sitios educacionales).

virus Programa usualmente escondido en un archivo o correo electrónico que infecta su computadora alterando y borrando archivos.

visitas Son las visitas que tiene un sitio Web, sin importar lo breves que sean. El portal líder es Yahoo! que tiene 37 millones de visitas al mes.

ÍNDICE

- A la vista, 105
- ABI. *Ver* Automated Brokerage Interface
- Aceptación bancaria (BA), 97
- Aceptación comercial, 97
- Acta Única Europea (SEA), 271
- Actitudes, cultura y, 52
- Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles (GATT), 30
- Acuerdo sobre Litigios en Materia de Patentes Europeas (EPLA), 59
- Acuerdos comerciales del Continente Americano, 261-263
 - Asociación de Estados del Caribe, 262
 - Asociación Latinoamericana de Integración, 263
 - Iniciativa de la Cuenca del Caribe, 261-262
 - Mercado Común del Caribe, 262
 - Mercosur, 263
 - Organización de Estados del Caribe Oriental, 263
 - Pacto Andino, 261
 - Tratado de Libre Comercio Caricom - Bolivia, 262
 - Tratado de Libre Comercio Caricom - Venezuela, 262
- ADB. *Ver* African Development Bank.
- Admission Temporaire Carnet. *Ver* carné ATA
- Adquisiciones del gobierno, ventas por internet y las, 86
- ADS. *Ver* Agent Distributor Service.
- Aduanas, zonas de comercio exterior y, 227
- África Central, comercio con, 290-293
- África, Partnership for Economic Growth and Opportunity, 286-288
 - Heavily Indebted Poor Countries, 287
 - niveles de participación, 286-288
 - Overseas Private Investment Corporation, 286
 - Trade Development Agency, 287
 - USAID Initiative for Southern Africa, 286
- África, potencial comercial, 10, 283-285
- African Development Bank (ADB), 308
- Afrinvest, 307
- Agencias aduanales, 200-204
- Agency for International Development (AID), 100-101
- Agent Distributor Service, (ADS) 174
- Agente de ventas, 21
- Agente por comisión, 21
- Agentes de carga aérea, 181
 - Cargo Network Services, 181
 - International Air Transportation Association, 181
- Agricultura, NAFTA y, 258
- AID. *Ver* Agency for International Development.
- ALADI. *Ver* Asociación Latinoamericana de Integración.
- Alibaba.com, 13, 89
- Almacén de afianzado aduanas, 230-233
 - establecimiento de, 231
 - tipos, 230-231
 - zona de libre comercio versus, 231-233
- Angola, comercio con, 299
- Anticipos, 114
- APEC. *Ver* Cooperación Económica Asia-Pacífico.
- Arabia Saudita, comercio con, 325
- Arancel aduanal común (CCT), 271-272
- Arancel invertido, 228
- Aranceles, 204
 - invertidos, 228
 - solicitud, NAFTA y, 254
 - tasa arancelaria, 221
- Área del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA), 244-259
 - cálculo de contenido, 255-256
 - certificados de origen, 247-251
 - cráteros de preferencia, 245-255

- disposiciones de, 244-245
- ingreso temporal de bienes libres de impuestos, 246-247
- marca país de origen, 247
- personas de negocios, entrada temporal de, 245-246
- por industria, 256
 - agricultura, 258
 - bienes automotrices, 256
 - energía y petroquímicos, 257-258
 - estándares técnicos, 258
 - inversión, 258
 - mercado de adquisiciones del gobierno, 258
 - propiedad intelectual, 259
 - servicios, 259
 - servicios financieros, 259
 - telecomunicaciones, 259
 - textiles y ropa, 256-257
- reglas de origen, 252
- solicitud de arancel, 254
- transformación de bienes, 260-261
- programa Maquiladora, 260-261
- trato nacional, 245
- Áreas de libre comercio del Continente
 - Americano, 242-244
- Argelia, comercio con, 289
- Armas, importación de, 222
- Armonización del IVA, Unión Europea y, 275-277
- ASEAN. *Ver* Association of South East Asian Nations.
- Asia, comercio con, 10
- Asociación de Estados del Caribe, 262
- Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA), 268
- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), 263
- Association of South East Asian Nations (ASEAN), 338
- ATC International, 12
- Australia, comercio con, 333
- Automated Brokerage Interface (ABI), 202
- Autorización de ingreso, 211
- AVGTSG.com, 87
- BA. *Ver* aceptación bancaria.
- BAFT. *Ver* Bankers Association for Finance Trade.
- Banca electrónica, 95-96
 - Interntecash, 96
 - PayPal, 96
- Banca, 94
- Banca, Rusia y la, 280
- Banco confirmante, 108
- Banco emisor, 108
- Bancos notificadores, 108
- Bankers Association for Finance Trade (BAFT), 307-308
- Benín, comercio con, 295
- Bienes automotrices, NAFTA y, 256
- Blogging, 78-79
- Bloques comerciales africanos, 302-303
 - Economic Community of Central African States, 302
 - Economic Community of West African States, 302-303
 - Southern African Customs Union, 302
 - Southern African Development Conference, 302
- Botswana, comercio con, 299
- Brunei, comercio con, 334
- Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms, 222
- Bureau of Industry and Security (BIS), 182
- Bureau of Industry and Security (BIS), Office of Exporter Services, 182
- Burundi, comercio con, 291
- Buscadores, 83-84
- Business Person's Guide to Africa*, 309
- Cables, 65
- Cálculo del contenido, NAFTA y, 255-256
- Cálculo de valuación, 207-210
- Calvert New Africa Fund, 304
- Cámara de Comercio (COC), 21
- Camerún, comercio con, 291
- Canal de mercado, 29-35
 - fijación de precio con costo marginal, 30
- Candleworks, 14
- Capital de trabajo, 146
- Cargo Network Services (CNS), 181
- Caricom, Tratado de Libre Comercio Bolivia-, 262
- Caricom, Tratado de Libre Comercio Venezuela-, 262
- Caricom. *Ver* Mercado Común del Caribe.
- Carné ATA, 70-71
- Carnés (ATA), 70-71
 - países y territorios aduanales, 349
- Carné*, 179
- Carta de crédito, 106-114
 - banco confirmante, 108
 - banco emisor, 108
 - bancos asesores, 108
 - contingente
 - costos asociados con, 107
 - tipos de intermediarios, 110-114
 - cesión de lo recaudado, 111

- garantizada, 113-114
- transferible, 110-111
- tipos, 108-110
 - irrevocable, 108
 - revocable, 108
- Carta de crédito contingente, 108
- Carta de crédito garantizada, 113-114
- Carta de crédito irrevocable, 108, 110, 138-144
- Carta de crédito revocable, 108
- Carta de crédito transferible, 110-111
- Catálogos, 42
- Cauris Investment, 306
- CBI. *Ver* Iniciativa de la Cuenca del Caribe.
- CBP. *Ver* Customs and Border Protection Service.
- CCL. *Ver* Lista de control de mercancías.
- CCT. *Ver* arancel aduanal común.
- CDD. *Ver* Commonwealth Development Corporation.
- Centros de carga, 122
- Cesión de lo recaudado, 111-113
- Certificado de manufactura, 129, 133
- Certificado de origen, 127-129, 247-251
- Certificados de inspección, 134, 137
- CETRA, 314
- Chad, comercio con, 291
- China, comercio con, 10
- Chipre, comercio con, 320-321
- Chistes, cultura y los, 56-57
- Cibercomercio, 9
- Ciclo de vida del producto, 18
- CIF, INCOTERMS y, 29
- Cisjordania, comercio con, 327
- Citizens Emergency Center, 67
- CNS, *Ver* Cargo Network Services
- COC. *Ver* Cámara de Comercio
- Comercio, definición de, 3
- Comercio compensado, 47, 48
- Comerciales africanos, bloques, 302-303
- Comercio internacional, definición de, 3
- COMESA. *Ver* Common Market of Eastern and Southern Africa
- Commercial Service International Contacts (CSIC), 175
- Common Market of Eastern and Southern Africa (COMESA), 308-309
- Commonwealth Africa Investment Fund (COMAFIN), 304
- Commonwealth Development Corporation (CDC), 308
- Compra compensada, 48
- Compradores extranjeros, ventas por internet a, 85
- Comunicaciones, 61-66
 - cables y télex, 61-66
 - carta de presentación, 61-62
 - equipo, 66
 - Internet, 64-65
 - ventas e, 87
 - métodos, 62
 - facsímil, 62, 64
 - teléfono, 62
 - seguimiento, 62
- Condiciones de venta, 26-29
 - International Chamber of Commerce, 26
- Congo, República del, comercio con, 291-292
- Congo, República Democrática del, comercio con, 292
- Conocimiento de embarque, 105, 137-138, 141-144
 - a la orden, 144
 - no negociable, 138, 144
 - sin reservas, 144
 - sucio, 144
- Conocimiento de embarque a la orden, 144
- Conocimiento de embarque sucio, 144
- Consideraciones contables, 148
- Consideraciones de inicio, 146-150
 - asesores, 149
 - capital de trabajo, 146
 - contabilidad, 148
 - diseño del logotipo, 146-147
 - empleados, 149
 - licencia de negocios, 147
 - nombre comercial, 146-147
 - organización del negocio, 147
 - permiso del vendedor, 147
 - seguros, 149
 - ubicación de oficina, 149
- Consideraciones de empleados, 149
- Consideraciones sobre el nombre del negocio, 146-147
- Consignación, pago, 104
- Consignador, empresa transportadora de fletes
 - versus*, comparación de, 180
- Consumer Product Safety Commission (CPSC), 222
- Contactos africanos, 308-310
 - African Development Bank, 308
 - Common Market of Eastern and Southern Africa, 308-309
 - Greater Horn Information Exchange Information, 309
 - Multilateral Investment Guaranty Agency, 309
 - South African Development Community, 309
 - The Business Person's Guide to Africa*, 309
- Contactos, 19-21, 22
 - fuentes de, 19-21

- hacer, 22
- marketing, 20-21, 22
- Container Security Initiative (CSI), 224
- Controles de exportación, 181-186
 - Bureau of Industry and Security, 182
 - declaración de exportación del consignador, 182
 - licencia de exportación, 182
 - licencia no requerida, 182
 - lista de control de mercancías, 182
- Convenio sobre la Concesión de Patentes Europeas (EPC), 59-60
- Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), 338-339
- Corea del Norte, comercio con, 336
- Corea del Sur, comercio con, 337-338
- Corporaciones domésticas de ventas internacionales (DISC), 187-188
- Corporaciones extranjeras comerciales (FSC), 187-188
- Cotización, ventas, 25-26
- CPSC. *Ver* Consumer Product Safety Commission.
- Créditos documentarios. *Ver* carta de crédito.
- Criterios de preferencia, NAFTA y, 254-255
- CSI. *Ver* Container Security Initiative.
- CSIC. *Ver* Commercial Service International Contacts.
- Cuenca Asia-Pacífico
 - Association of South East Asian Nations, 338
 - comercio con, 331-339
 - Cooperación Económica Asia-Pacífico, 338-339
 - integración regional, 338
 - potencial comercial, 333
- Cultura, 50-57
 - concepto de *mantener la dignidad*, 55-57
 - educación, 53
 - idioma, 51-52
 - lenguaje corporal, 52
 - leyes, 52-53
 - organización social, 54
 - relaciones, 51
 - religión y, 52
 - tecnología, 53-54
 - tratando con extranjeros, 55-57
 - chistes, 56-57
 - mujeres, 56
 - valores y actitudes, 52
- Cuotas absolutas, 221
- Cuotas de importación, 221
 - absolutas, 221
 - tasa arancelaria, 221
- Customs and Border Protection Service (CBP), 197-200
 - oficinas en el extranjero, 199-200
 - oficinas en el interior, 198-199
- DAF, INCOTERMS y, 29
- DEC. *Ver* District Export Councils.
- Declaración de exportación del consignador, 134, 137, 139-140, 182
- Déficit, 4
- Déficit comercial, 4
- Delegaciones de seminarios, 42
- Derechos aduanales, Unión Europea y, 271-272
- Derechos de propiedad intelectual, 57-61
 - leyes de Estados Unidos, 58
 - NAFTA y, 259
 - patentes, 59-60
 - Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 57
- Derechos de reproducción, importación y los, 223-224
- Development Finance Company of Uganda, 305
- Devolución de derechos arancelarios, 202
- DHS. *Ver* Department of Homeland Security.
- DISC. *Ver* corporaciones domésticas de ventas internacionales.
- Diseño del logotipo, 146-147
- Distribuidor, 21, 43-44
 - convenios, 119-120
- District Export Councils (DEC), 170-171
- Divisa, Unión Europea y, 277
- DMU. *Ver* unidades de toma de decisión.
- Documentación, 126
 - certificado de manufactura, 129, 133
 - certificado de origen, 127-129
 - certificados de inspección, 134, 137
 - certificados de seguro, 134, 135-136
 - conocimientos de embarque, 137-138, 141-144
 - declaración de exportación de los consignadores, 134, 137, 139-140
 - factura comercial, 129-130
 - factura consultar, 129, 131-132
 - licencias de exportación, 133
 - listas de embalaje, 134, 138
- Documentos de cobro, 126-127
- DriveCam International, 13-14
- EAC. *Ver* Export Assistance Center.
- EBB. *Ver* Economic Bulletin Board.
- Economic Bulletin Board (EBB), 173
- Economic Community of Central African States, 302
- Economic Community of West African States (ECOWAS), 302-303
- ECOWAS. *Ver* Economic Community of West African States.

- Educación, cultura y, 53
- EFTA. *Ver* Asociación Europea de Libre Comercio.
- Egipto, comercio con, 289
- Embalaje
conceptos, 124
marcas de, 124
- Embarque, 121-123
documentación, 126
documentos de cobro, 126-127
embalaje, 124
riesgo, 102, 117
transportación aérea, 122
transportación marítima, 121
transporte intermodal, 122-123
transporte terrestre, 122
- EMC. *Ver* empresa de administración de exportaciones.
- (Sociedad exportadora) Empresas comerciales (ETC), 171
- Empresas de factoraje, 98
- Empresas de administración de exportaciones (EMC), 171
- Empresas de transporte marítimo de mercancías*, 180-181
Federal Maritime Commission, 180
- Empresas transportadoras de fletes, 179-181
aéreas, 181
marítimas, 180-181
- Empresas transportadoras de fletes, consignador *versus*, comparación de, 180
- Energía, NAFTA y, 257-258
- Enterprise Fund, 306-307
- Enterprise Fund-South Africa, 306
- EPC. *Ver* Convenio para la Concesión de Patentes Europeas.
- EPLA. *Ver* Acuerdo sobre la Solución de Litigios en Materia de Patentes Europeas
- Estándares técnicos, 18
NAFTA y, 258
- Estándares, producto, 17-18
ciclo de vida, 18
ISO 14000, 17
ISO 9000, 17
técnicos, 18
- ETC. *Ver* sociedad exportadora.
- ETCA. *Ver* Export Trading Company Act.
- Etiopía, comercio con, 293-294
- Etiquetado
excepciones de, 247
país de origen, 247
paquetes, 124
Unión Europea y, 277
- Etiquetas en paquetes, 124
- Europa Central, potencial comercial de, 268-269, 270
- Europa, potencial comercial de, 266
- Superávit, comercio, 4
- Excel Holdings, 11-12
Hisham Fawzi, 11-12
- Exhibiciones de videos/catálogos, 42
- EXIM. *Ver* Export-Import Bank.
- Export Assistance Center (EAC), 169-170
Export-Import Bank, 170
Small Business Administration, 170
- Export Trading Company Act (ETCA), 171-172
- Exportación
apoyo gubernamental, 168
District Export Councils, 170-171
Export Assistance Centers, 169-170
International Trade Administration, 168-179
Office of Export Trading Company Affairs, 171-172
Service Corps of Retired Executives, 171
Small Business Development Centers, 171
- claves para, 341-346
- publicaciones, 177-179
Carnet, 179
Exporter's Encyclopedia, 178-179
Expoter Yellow Pages, 178
Export-Import Bank of the United States, 179
Introduction to the Overseas Private Investment Corporation, 179
U.S. Export Management Companies Directory, 178
- incentivos fiscales, 187-189
- Exportación, definición de, 3
- Exportación, marcas del país de origen, 186-187
Exporter's Encyclopedia, 178-179
Expoter Yellow Pages, 178
- Export-Import Bank (EXIM), 100, 170, 179, 303
- EXW, INCOTERMS y, 29
- Facsímil, 62, 64
- Factura comercial, 105, 129, 130
- Factura consular, 129, 131-132
- Autoridad para comprar, 106
- FAS, INCOTERMS y, 29
- Fawzi, Hisham, 11-12
- FCPA. *Ver* Foreign Corrupt Practices Act.
- FCS. *Ver* Foreign Commercial Service.
- Federal Food, Drug and Cosmetic Act, 223
- Federal Maritime Commission (FMC), 180
- Ferías, 21
- Ferías comerciales, 21, 41

- Fijación de precio con costo marginal, 30
 - cálculo de costos, 32-35
 - modelado, 31-32, 35
 - volumen, 35
- Fijación de precio, ventas por internet y, 86
- Filipinas, comercio con, 337
- Financiamiento, 94
 - banca, 94
 - banca electrónica, 95-96
 - bancos, 94
 - fuentes gubernamentales, 99-101
 - fuentes privadas, 98-101
- Financiamiento bancario, tipos, 96-101
 - empresas de factoraje, 98
 - sin garantía, 98
- Financiamiento con garantía, 96-97
 - aceptación bancaria, 97
 - aceptación comercial, 97
- Financiamiento de fuente privada, 98-101
 - Overseas Private Investment Corporation, 99
 - Private Export Funding Corporation, 99
- Financiamiento de la banca, tipos, 96-101
 - con garantía, 96-97
- Financiamiento sin garantía, 98
- FMC. *Ver* Federal Maritime Commission.
- Foreign Commercial Service (FCS), 168-169
- Foreign Corrupt Practices Act (FCPA), 49-50
 - sanciones civiles, 49-50
 - sanciones penales, 49-50
- Franja de Gaza, comercio con, 321
- FSC. *Ver* corporaciones extranjeras comerciales.
- FTZ. *Ver* zonas de comercio exterior.
- Fuentes de financiamiento gubernamentales, 99-101
 - Agency for International Development, 100-101
 - Export-Import Bank, 170
 - International Development Cooperation Agency, 101
 - Small Business Administration, 99-100
- Fuentes de inversión africanas, 303-308
 - Africinvest, 307
 - Bankers Association for Finance Trade, 307-308
 - Calvet New Africa Fund, 304
 - Cauris Investment, 306
 - Commonwealth Africa Investment Fund, 304
 - Commonwealth Development Corporation, 308
 - Development Finance Company of Uganda, 305
 - Enterprise Fund, 306-307
 - Enterprise Fund-South Africa, 306
 - Export-Import Bank de los Estados Unidos, 303
 - Ghana Venture Capital Fund, 307
 - Mauritius Venture Capital Fund, 305
 - Morgan Stanley African Investments Fund, 304
 - New South Africa Fund, 305
 - Societe Financiere - Seninvest, 307
 - Southern Africa Fund Inc., 305
 - Tanzania Venture Capital Fund, 306
- Fuentes para contactos de exportación, 174-179
 - Agent Distributor Services, 174
 - Commercial Service International Contacts, 175
 - International Company Profile, 175
 - Trade Opportunities Program, 174, 175
- Fuentes de información para exportación, 172-174
 - Economic Bulletin Board, 173
 - Industry Sector Analysis, 173
 - International Market Insights, 174
 - National Trade Data Bank, 173
 - Trade Information Center, 172-173
- Gabón, comercio con, 292
- Gambia, comercio con, 295
- Garantía de cumplimiento de obligaciones contractuales, 201-202
- GATT. *Ver* Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles.
- Ghana, comercio con, 295
- Ghana Venture Capital Fund (GVCF), 307
- Globalización, 3-4
- Glosario, 351-385
- Gold Key Service, 175-176
- Greater Horn Information Exchange Information, 309
- Grupos de ciudades de exportación, 190-191
- Guinea, comercio con, 295
- GVCF. *Ver* Ghana Venture Capital Fund.
- Harmonized Tariff Schedule (HTSUS), 212
- Heavily Indebted Poor Countries (HIPC), 287
- Historias comerciales de éxito, 11-14
 - Alibaba.com, 13
 - ATC International, 12
 - Candleworks, 14
 - DriveCam International, 13-14
 - Excel Holdings, 11-12
 - Hollywood, USA, 11
 - International Consulting Group, 13
 - Palomar Technologies, 12-13
 - Pumpkin Maternity, 12
 - Hollywood, USA, 11
 - Homeland Security, 194-195, 347-348
 - Hong Kong, comercio con, 313-314
 - HS. *Ver* Sistema armonizado
 - HTSUS. *Ver* Harmonized Tariff Schedule.
- IA. *Ver* Import Administration, 189, 190

- IATA. *Ver* International Air Transportation Association.
- IBP. *Ver* International Buyer Program.
- ICE. *Ver* Immigration and Customs Enforcement.
- ICP. *Ver* International Company Profile.
- IDCA. *Ver* International Development Cooperation Agency.
- Idioma, cultura e, 51-52
- IMI. *Ver* International Market Insights.
- Immigration and Customs Enforcement (ICE), 195-197
- Import Administration (IA), 189, 190
- Importar
- agencia aduanal, 200-201
 - agencias gubernamentales, 195-200
 - Customs and Border Protection Service, 197-200
 - Immigration and Customs Enforcement, 195-197
 - almacén afianzado de aduanas, 230-233
 - aranceles, 204
 - Automated Brokerage Interface, 202
 - cálculo de valuación, 207-210
 - caso de estudio, 213-220
 - clasificación, 210
 - claves para, 341-346
 - Container Security Initiative, 224
 - definición de, 3
 - Department of Homeland Security (DHS), 194-195
 - devolución de derechos arancelarios, 202
 - distribuidores, Unión Europea y, 278-279
 - fuentes de información, 200
 - garantía de cumplimiento de obligaciones contractuales, 201-202
 - pago de derechos, 210
 - prácticas desleales, 189-190
 - Import Administration, 189-190
 - International Trade Committee, 189
 - proceso de ingreso, 205-207
 - regulaciones especiales, 221-224
 - armas, municiones y materiales radioactivos, 222
 - Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms, 222
 - Consumer Product Safety Commission, 222
 - derechos de reproducción, 223-224
 - Federal Food, Drug and Cosmetic Act, 223
 - lana, 223
 - marcas registradas, 223-224
 - marcas, 224
 - mercancías agrícolas, 221-224
 - National Stamping Act, 223
 - oro y plata, 223
 - pesticidas, 223
 - productos de piel, 223
 - productos electrónicos, 222-223
 - sustancias peligrosas, 223
 - textiles, 223
 - vida salvaje, 224
 - responsabilidades del Servicio de Aduanas, 210-212
 - autorización de ingreso, 210-211
 - inspección, 211
 - liquidación, 211-212
 - proceso de revisión y verificación, 210-211
 - validación, 211
 - Sistema armonizado, 212-213
 - World Customs Organization, 193
- Impuesto al Valor Agregado (IVA), 313
- Incentivos fiscales, 187
- corporaciones domésticas de ventas internacionales, 187-188
 - corporaciones extranjeras comerciales, 187-188
- INCOTERMS, 26-29
- CIF, 29
 - DAF, 29
 - EXW, 29
 - FAS, 29
- India, comercio con, 10, 314-316
- Indonesia, comercio con, 334
- Industry Sector Analysis (ISA), 173
- Información de crédito, 114-117
- Información financiera
- diseño del plan de negocios, 156-163
 - proforma, 155-163
- Ingreso formal, 214
- Ingreso informal, 214
- Ingreso temporal
- bienes libres de impuesto, 246-247
 - personas de negocios, 245-246
- Ingreso temporal de personas de negocios, 245-246
- Iniciativa de la Cuenca del Caribe (CBI), 261-262
- Initiative for Southern Africa (ISA), 286
- Integraciones comerciales, 9
- International Air Transportation Association (IATA), 1818
- International Buyer Program (IBP), 176
- Trade Fair Certification, 178
- International Chamber of Commerce (ICC), 26
- INCOTERMS, 26-29
- International Company Profile (ICP), 175
- International Consulting Group, 13
- International Development Cooperation Agency (IDCA), 101

- International Market Insights (IMI), 174
- International Trade Administration (ITA), 168-179
 - Foreign Commercial Service, 169-179
- International Trade Assistance
 - Gold Key Service, 175-176
 - International Buyer Program, 176
- International Trade Committee (ITC), 189
- Internet, 64-65
- Internetcash, 96
- Introduction to the Overseas Private Investment Corporation*, 179
- Inversión, NAFTA y, 258
- Irak, comercio con, 322
- Irán, comercio con, 321-322
- ISA. *Ver* Industry Sector Analysis
- ISA. *Ver* Initiative for Southern Africa
- ISO 9000, 17
- Israel, comercio con, 322-323
- ITA. *Ver* International Trade Administration.
- ITC. *Ver* International Trade Commission.

- Japón, comercio con, 334-335
 - Japan External Trade Organization, 335
- Japan External Trade Organization (JETRO), 335
- JETRO. *Ver* Japan External Trade Organization, 335
- Jordania, comercio con, 323

- Kenia, comercio con, 293
- Kuwait, comercio con, 323-324

- Lana, importación de, 223
- Lenguaje corporal, cultura y, 52
- Lesoto, comercio con, 299
- Letra de cambio a la vista, 105
- Letra de cambio a plazo, 105
- Letras de cambio bancarias, 104-105
- Ley de Comercio Electrónico, 89
- Leyes, cultura y las, 52-55
- Líbano, comercio con, 324
- Liberia, comercio con, 296
- Libia, comercio con, 289
- Libre a bordo, 144
- Libre comercio en el Continente Americano, áreas de, 242-244
- Licencia no requerida (NLR), 182
- Licencias de exportación, 133
 - asistencia disponible, 186
 - definición de, 182
 - lista de control de mercancías, 133
 - obligaciones del consignador, 183, 185
 - Office of Export Administration, 133
 - validada, 133
- Liquidación, 211-212
- Lista de control de mercancía (CCL), 133, 182
- Listas de embalaje, 134, 138
- London Agreement, 59
- Logística, 120-126
 - embarque, 121-123

- Malasia, comercio con, 335-336
- Mali, comercio con, 296
- Mantener la dignidad*, concepto de, 55
- Marca del país de origen, 186-187, 247
- Marcas registradas, 61
 - importar y, 223-224
- Marketing, 17-18
 - comunicaciones, 61-66
 - contactos, 20-21, 22
 - distribuidor, 21
 - ferias y exposiciones comerciales, 21
 - representantes extranjeros de ventas, 20-21
 - ejecución de, 40
 - catálogos, 42
 - distribuidores, 43-44
 - exhibiciones de video/catálogo, 42
 - ferias comerciales, 41
 - sitio central en la Web, 43
 - método de ventas directas, 40
 - método de ventas indirectas, 40
 - misiones comerciales, 42
 - delegaciones de seminarios, 42
 - misiones especiales, 42
 - publicidad, 43
 - estándares de producto, 17-18
 - investigación, 21-24
 - lista de control de artículos, 22-24
 - plan, 38-42
 - representantes extranjeros, 44-45
 - técnicas, ventas por internet y, 86-87
- Marruecos, comercio con, 290
- Mascotas, importación y, 224
- Materiales radiactivos, importación de, 222
- Mauritania, comercio con, 296-297
- Mauritius Venture Capital Fund (MVCF), 305
- Mercado Común del Caribe (Caricom), 262
- Mercado de compras gubernamentales, NAFTA y, 258
- Mercados extranjeros, ventas por internet a, 84-85
- Mercancías agrícolas, importación de, 222
- Mercosur, 263
- Método directo de ventas, 40
- Método indirecto de ventas, 40
- Métodos de ventas, 40
- MIGA. *Ver* Multilateral Investment Guaranty Agency.

- Ministerio de Comercio Exterior y Cooperación Económica (MOFTEC), 312
- Misiones comerciales, 42
- Misiones especiales, 42
- MOFTEC. *Ver* Ministerio de Comercio Exterior y Cooperación Económica.
- Morgan Stanley African Investment Fund, 304
- Mozambique, comercio con, 300
- Mujeres, cultura y las, 56
- Multilateral Investment Guaranty Agency (MIGA), 309
- Municiones, importación de, 222
- MVCF. *Ver* Mauritius Venture Capital Fund.
- Naciones de África del Sur, comercio con, 299-300
- Naciones de África Occidental, comercio con, 294-298
- Naciones de África Oriental, comercio con, 293-294
- NAFTA. *Ver* Tratado de Libre Comercio de América del Norte.
- Namibia, comercio con, 300
- National Stamping Act, 233
- National Trade Data Bank (NTDB), 173
- Negociaciones contractuales, 46-48, 312
- compra compensada, 48
- cultura y, 50-57
- Foreign Corrupt Practices Act, 49-50
- intercambio compensado, 47, 48
- opción de recompra de producto, 48
- trueque, 48
- Negociaciones, 45-57
- condiciones de venta, 26-29
- contrato, 46-48
- cotizaciones de ventas, 25-26
- factura proforma, 26
- prepararse para, 45-46
- Negocio de exportación, definición de, 4, 8
- Negocio de importación, definición de, 4, 8
- New South Africa Fund, 305
- Níger, comercio con, 297
- Nigeria, comercio con, 297
- NLR. *Ver* licencia no requerida.
- Normas no preferentes, Unión Europea y, 274-275
- NTDB. *Ver* National Trade Data Bank.
- Nueva Guinea, comercio con, 336-337
- Nueva Zelanda, comercio con, 336
- OCDE. *Ver* Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
- OEA. *Ver* Office of Export Administration.
- OETCA. *Ver* Office of Export Trading Company Affairs.
- OEXS. *Ver* Office of Exporter Services.
- Office of Exporter Services (OEXS), 182
- Office of Export Trading Company Affairs (OETCA), 171-172
- Office of Export Administration (OEA), 133
- Omán, comercio con, 324
- OMC. *Ver* Organización Mundial de Comercio.
- OPIC. *Ver* Overseas Private Investment Corporation.
- Organización de Estados del Caribe Oriental, 263
- Organización Mundial de Comercio (OMC), 8
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), 18
- Organización social, cultura y, 54
- Oriente Medio
- comercio con, 319-329
- potencial, 320
- protocolo de negocios, 327-329
- Oro, importación de, 223
- Otorgamiento de licencia, 147
- Overseas Private Investment Corporation (OPIC), 99, 286
- Overseas Promotion, International Trade Assistance, 175-176
- Pacto Andino, 261
- Pago de cuenta abierta, 103-104
- Pago de derechos arancelarios, 210
- Pago, obtención del, 102-117
- anticipos, 114
- AVGTSG.com, 87
- autoridad para comprar, 106
- carta de crédito, 106-114
- cuenta abierta, 103-104
- envío, 104
- información de crédito, 114-117
- letra de cambio a la vista, 105
- letra de cambio a plazo, 105
- letras de cambio bancarias, 104-105
- métodos varios de, 103
- República Popular de China (PRC) y, 313
- ventas por internet y, 87
- Países de África del Norte, comercio con, 288
- Países desarrollados, 18
- Países menos desarrollados, 18-19
- Palomar Technologies, 12-13
- Papúa Nueva Guinea, comercio con, 336-337
- Partnership for Economic Growth and Opportunity, África y la, 286-288
- Heavily Indebted Poor Countries, 287
- niveles de participación, 286-288

- Trade Development Agency, 287
- USAID Initiative for Southern Africa, 286
- Pasaportes, 68-69
- Patente comunitaria, 59
- Patente de la comunidad europea, 59
- Patente EC, 59
- Patentes, 59-60
 - comunitarias, 59
 - Convenio sobre la Concesión de Patentes Europeas, 59-60
 - patente EC, 59
 - Tratado de Cooperación en Materia de Patentes, 60
- PayPal, 96
- PCT. *Ver* Tratado de Cooperación en Materia de Patentes.
- PEFCO. *Ver* Private Export Funding Corporation.
- Permiso del vendedor, 147
- Permuta, 48
- Pesticidas, importación de, 223
- Petroquímicos, NAFTA y, 257-258
- Plan de negocios, 150-164
 - diseño, 155, 164
 - diseño inicial, 151-153
 - estrategias de marketing, 154
 - información financiera, 155, 156-163
 - metas a corto plazo, 154
 - objetivos a largo plazo, 154
 - recursos, 154-155
- Plata, importación de, 223
- Prácticas de importación desleales, 189-190
- PRC. *Ver* República Popular de China.
- Private Export Funding Corporation (PEFCO), 99
- Procedimientos aduanales, Unión Europea y, 272-273
- Proceso de ingreso, 205-207
 - formal, 214
 - informal, 214
- Proceso de revisión y verificación, 210-211
- Proceso de toma de decisión, 15-17
- Proceso de validación, 211
- Procesos estándar, Unión Europea y, 277
- Producto de recompra, 48
- Productos de clase mundial, marketing y, 18
- Productos de pieles, importación de, 223
- Productos electrónicos, importación de, 222-223
- Proforma, 155-163
 - factura, 26
- Propinas, 70
- Publicaciones sobre exportación, 177-179
- Publicidad, 43
- Puentes, transporte intermodal y, 122-123
- Pumpkin Maternity, 12
- Punto de entrega específico, 29
- Qatar, comercio con, 324-325
- Rastrear contactos, 19-21
- Reclamación, 228
- Reducción de derechos arancelarios, 229
- Registro de administración ambiental, 17
- Registro de producto, ISO 9000, 17
- Registro del sistema de calidad, Unión Europea y, 278
- Reglas de origen (ROO), 252
 - funcionamiento de, 252-253
 - textiles y ropa, 257
 - Unión Europea y, 273-274
- Reglas preferenciales, Unión Europea y, 274
- Relaciones, cultura y, 51
- Religión, cultura y, 52
- Representantes extranjeros de ventas, 20-21
- Representantes extranjeros, planes de marketing y, 44-45
- República Centroafricana, comercio, 291
- República de China (ROC), 314
 - organizaciones de comercio, 314
 - CETRA, 314
 - TAITRA, 314
- República Democrática del Congo, comercio con, 292
- República del Congo, comercio con, 291-292
- República Popular de China (PRC), 311-314
 - Hong Kong, 313-314
 - impuesto al valor agregado, 313
 - Ministry of Foreign Trade and Economic Cooperation, 312
 - negociaciones contractuales, 312
 - pago, 313
 - zonas de libre comercio, 312
 - zonas económicas especiales, 312
- Riesgo
 - divisas, 101, 118-119
 - embarque, 102-117
 - evitar los, 101-102
 - tipos, 101-102
 - comercial, 101
 - político, 101, 117-118
- Riesgo comercial, 101
- Riesgos de divisas, 101, 118-119
- Riesgos políticos, 101, 117-118
- ROC. *Ver* República de China.
- ROO. *Ver* reglas de origen.
- Ropa

- NAFTA y la, 256-257
 - reglas de origen y la, 257
- Ruanda, comercio con, 292
- Rusia
 - asistencia comercial, 280
 - banca, 280
 - potencial con, 279-280
 - requerimientos de visa de viaje, 280
- SACU. *Ver* Southern African Customs Union.
- SADC. *Ver* South African Development Community.
- SADC. *Ver* Southern African Development Conference.
- SBA. *Ver* Small Business Administration.
- SBDC. *Ver* Small Business Development Centers.
- SCORE. *Ver* Service Corps of Retired Executives.
- SEA. *Ver* Acta Única Europea.
- SED. *Ver* declaración de exportación del consignador.
- Segmentación de mercado, 39
 - macro, 39
 - micro, 39-40
- Segmentación macro, 39
- Segmentación micro, 39-40
- Seguro marítimo, 29, 121
- Seguros, 149
 - certificados, 134-136
- Senegal, comercio con, 297-298
- Service Corps of Retired Executives (SCORE), 171
- Servicios financieros, NAFTA y, 259
- Servicios, NAFTA y, 239
- SEZ. *Ver* zonas económicas especiales.
- Sierra Leona, comercio con, 338
- Singapur, comercio con, 337
- Siria, comercio con, 325-326
- Sistema armonizado (HS), 212-220
- Sitio en la Web, creación de, 79-82
 - buscadores, 83-84
 - exposición a, 82-84
 - nombre de dominio, 81-82
 - software, 79-80
- Small Business Administration (SBA), 99-100, 150, 170
- Small Business Development Centers (SBDC), 171
- Societe Financiere - Seninvest, 307
- Software, para la creación de sitios en la Web, 79-80
- Somalia, comercio con, 293-294
- South African Development Community (SADC), 309
- Southern Africa Fund Inc., 305
- Southern African Customs Union (SACU), 302
- Southern African Development Conference (SADC), 302
- Suazilandia, comercio con, 301
- Sudáfrica, comercio con, 300
- Sudán, comercio con, 294
- Sustancias peligrosas, importación de, 223
- Tailandia, comercio con, 338
- TAITRA, 314
- Tanzania, comercio con, 301
- Tanzania Venture Capital Fund (TVCF), 306
- Tasas de IVA, Unión Europea y, 276
- Tecnología, cultura y, 53-54
- Telecomunicaciones, NAFTA y, 259
- Teléfono, 62
- Télex, mensajes por, 65
- Textiles
 - importación de, 223
 - NAFTA y, 256-257
 - reglas de origen y, 257
- TIC. *Ver* Trade Information Center.
- Togo, comercio con, 298
- TOP. *Ver* Trade Opportunities Program.
- Trade Development Agency (TDA), 287
- Trade Fair Certification, 176
- Trade Information Center (TIC), 172-173
- Trade Opportunities Program (TOP), 174, 175
- Trade Show Central (www.tscentral.com), 43
- Transformación de bienes, 260-261
- Programa Maquiladora, 260-261
- Transportación aérea, 122
- Transportación marítima, 121
 - seguro contra todo riesgo de transporte transatlántico, 121
- Transportación terrestre, 122
- Transporte intermodal, 122-123
 - centros de carga, 122
 - concepto de puente, 122-123
- Tratado de Cooperación en Materia de Patentes (PCT), 60
- Tratado de Libre Comercio Caricom - Bolivia, 262
- Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA), 9
- Tratado de Libre Comercio de Venezuela, 262
- Tratados comerciales africanos, 302
- Tratados, comercio africano, 302
- Trato nacional, 245
- Treaty for Enhanced East African Cooperation, 302
- Tscentral.com, 43
- Túnez, comercio con, 290

Turquía, comercio con, 326-327
TVCE. *Ver* Tanzania Venture Capital Fund.

U.S. Export Management Companies Directory, 178

UE. *Ver* Unión Europea.

Uganda, comercio con, 294

Unidades de toma de decisión (DMU), 39

Unión Europea (UE), 9-10, 267-279

ampliación de, 269

armonización del IVA, 275-277

Asociación Europea de Libre Comercio, 268

derechos arancelarios, 271-272

distribuidores de importación, 278-279

divisa común, 277

documentación del no miembro, 273

Europa Central, 268-269, 270

marcas, 277

procedimientos aduanales, 272-273

proceso de estándares, 277

registro del sistema de calidad, 278

reglas de origen, 273-274

reglas no preferenciales, 274-275

reglas preferenciales, 274

tasas de IVA, 276

valuación, 272

USAID Initiative for Southern Africa (ISA), 286

USITA Trade Development, 171

Valuación, Unión Europea y, 272

Valores, cultura y, 52

Ventas por internet

Alibaba.com, 89

comercializar y fijar el precio del producto, 86

compradores extranjeros, 85

compradores gubernamentales, 86

comunicaciones, 87

crecimiento de ventas desde, 97

historia, 73-74

Ley del Comercio Electrónico, 89

mercados extranjeros, 84-85

página principal, 75-78

pago, 87

pago, AVGTSG.com, 87

sitio Web, creación del, 79-82

técnicas de marketing, 86-87

ventajas competitivas de, 75

vigilancia de tendencias, 88

Viajes, 66-70

información, 67

Citizens Emergency Center, 67

pasaportes, 68-69

planeación de, 67

propinas, 70

sugerencias para, 68

visas, 68-69

Vida salvaje, importación y, 224

Visas, 68-69

Volumen, importancia del, 35

WCO. *Ver* World Customs Organization.

WIPO. *Ver* World Intellectual Property Organization.

World Customs Organization (WCO), 193

World Intellectual Property Organization (WIPO), 57

World Trade Centers Association (WTCA), 9, 237-240

beneficios de, 238-240

WTCA. *Ver* World Trade Centers Association.

Zaire. *Ver* República Democrática del Congo.

Zambia, comercio con, 301

Zimbabwe, comercio con, 302

Zonas de comercio exterior (FTZ), 225-230

beneficios de, 227

rol de aduanas en, 227

ventajas de, 226-227

ventajas financieras de, 228-230

arancel invertido, 228

reclamación, 228

reducción de derechos, 229

Zonas de libre comercio (FTZ), 223-224, 312

almacén afianzado de aduanas *versus*, 231-233

Zonas económicas especiales (SEZ), 312

ACERCA DEL AUTOR

El Dr. Carl Nelson tiene más de 45 años de experiencia a escala mundial en los negocios de gobierno y privados y ha escrito siete libros en el campo de los negocios y el comercio internacional.

Como ex capitán en la Marina de los Estados Unidos, ejecutivo de negocios y especialista en comercio internacional, el Dr. Nelson ha recorrido el mundo. Vivió dos años en Japón y un año en Vietnam del Sur y está íntimamente familiarizado con Europa, Hawaii, Corea del Sur, Australia, Nueva Zelanda, Filipinas, India y el área del Océano Índico. Su experiencia incluye el desarrollo económico del Tercer Mundo bajo la U.S. Agency for International Development (USAID) y las operaciones California/México de maquiladoras de acuerdo a NAFTA.

Como escritor profesional, el Dr. Nelson ha publicado libros de ficción y no ficción, muchos relatos cortos, artículos y documentos técnicos. Sus trabajos no ficcionales incluyen *Global Success*, *Managing Globally*, *Exporting*, *Protocol for Profit*, *International Business* y *Winning the Trade Game*. Su novela *The Advisor (Cô-Vân)* fue publicada en 1999 por Turner y obtuvo el premio a la mejor obra de ficción de 1989 durante la primera Southern California Writer's Conference. *Secret Players*, su segunda novela obtuvo el premio a la mejor obra de suspenso político de San Diego Awards Association y la tercera novela, *Madam President and the Admiral*, fue finalista para el National Best Books Award y nominada para el premio Pulitzer.

Es profesor de negocios internacionales en California International Business University (CIBU) en San Diego, donde imparte cursos a nivel de posgrado.

El Dr. Nelson se graduó de la U.S. Naval Academy en Anápolis, Maryland y obtuvo su doctorado en administración de negocios (DBA), Finanzas (énfasis en finanzas y comercio internacional) en Aliant/United States International University (USIU) en San Diego, California. También obtuvo una licenciatura en la Naval War College y tiene una maestría en administración (economía/análisis de sistemas) de la Naval Post Graduate School en Monterrey, California. En 1989 fue reconocido por la USIU con el premio de ex alumno excepcional y en 2003 fue reconocido con el premio Distinguished Global Educator de CIBU.

El Dr. Nelson figura en la 2006 *Who's Who en America*, 2006 *Who's Who in American Education*, 2007 *Who's Who in the World* y 1984 *Who's Who in California*.

Comercio internacional de la A a la Z

Hacer negocios a través de las fronteras internacionales es más lucrativo que nunca y el clásico *Manual de importaciones y exportaciones* tiene todas las herramientas que usted necesita para cosechar las ganancias de la economía mundial. En esta cuarta edición revisada exhaustivamente, el doctor Carl Nelson, renombrado estratega del comercio global, proporciona la orientación paso a paso para tener éxito en este mercado. La edición incluye:

- **Regulaciones actuales para comerciar con diferentes regiones del mundo.**
- **Nueva información sobre el comercio en línea; la World Trade Organization y los centros mundiales de comercio; la integración económica; hacer negocios con el TLCAN, África, India, China y el Oriente Medio; los estándares ISO; la externalización y la internalización y el uso de las zonas libres.**
- **Listado actualizado de contactos clave, publicaciones y sitios en la Red, así como formatos muestra, útiles apéndices y un glosario de comercio y términos de internet.**
- **Las 20 claves del doctor Nelson probadas globalmente para el éxito de los negocios internacionales.**

El doctor **Carl A. Nelson** es especialista en comercio internacional con más de 40 años de experiencia global en negocios públicos y privados. Autor de siete libros sobre comercio internacional y economía, es profesor de negocios internacionales en la California School of International Management (CSIM) en San Diego, California.

**Mc
Graw
Hill** Educación

The McGraw-Hill Companies

978-607-15-0245-2



Visite nuestra página WEB
www.mcgraw-hill-educacion.com