



GENERAR EXPORTACIONES UTILIZANDO CORRECTAMENTE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

EN ESTADOS UNIDOS

Monografía

Presentado Por:

Juan Sebastián Rocha S.

Director:

Francisco Sierra T.

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACION

23 de Junio 2011

## CONTENIDO

LISTA DE TABLAS.....	4
LISTA DE GRAFICOS .....	5
GLOSARIO .....	6
PRESENTACION.....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	12
JUSTIFICACION.....	13
OBJETIVOS .....	14
1. SECTOR AGROINDUSTRIAL COLOMBIANO .....	15
2. SPECIALTY FOOD PRODUCTS.....	19
2.1 CANALES DE DISTRIBUCION .....	24
2.1.2 Principales Puntos de Venta Minorista .....	26
2.1.2.1 Supermercados .....	26
2.1.2.2 Tiendas Gourmet.....	28
2.1.2.3 Mass Merchandises.....	29
2.1.2.4 Tiendas de Conveniencia.....	29
2.1.3 Diferentes Intermediarios .....	30
2.1.3.1 Importadores.....	30
2.1.3.2 Distribuidor.....	30
2.1.3.3 Importadores / Distribuidores.....	31
3. CREANDO PRESENCIA Y COMERCIALIZANDO EN ESTADOS UNIDOS.....	36
3.1 Sistemas de Comercialización .....	36
3.2 Acercándose a los diferentes canales de distribución.....	38
3.3 Asistencia a Ferias de Alimentos .....	40
4. ASPECTOS ADUANEROS Y LEGALES .....	44
4.1 Harmonized Tariff Schedule .....	45
4.2 Importador de Registro - Importer of Record (IOR).....	47
4.3 Importador No Residente - Non Resident Importer .....	47
4.4 “Food Safety Modernization Act” de Estados Unidos de América .....	48
CONCLUSIONES .....	50

RECOMENDACIONES Y TRABAJOS FUTUROS .....	52
BIBLIOGRAFIA .....	54
APENDICES Y ANEXOS .....	58
Anexo 1"Lista de productos admisibles de Colombia" .....	58
Anexo 2"Formato Importador de Registro" .....	62
Anexo 3"Poder de Representacion" .....	63

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1“Distribucion de grupos étnicos” (Census) (Agency, 2011)1 .....	19
Tabla 2“10 Segmentos más importantes de specialty foods” (Celentano, 2008)2.....	21
Tabla3Harmonized Tariff Schedule (Schedule) .....	46

## LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1“Top 10 Segmentos” (Celentano, 2008) .....	22
Gráfico 2“Where Does The Money Go? (A donde va el dinero?)” (Survey, 2010) .....	23
Grafico 3Proceso de distribución (Restrepo, Requisitos para la Importacion de Alimentos en los EEUU, 2002).....	34

## GLOSARIO

**BEBIDAS FUNCIONALES:** Se les llama así porque ofrecen beneficios específicos para la salud y el auto-cuidado. (NUTRISA)

**BEBIDAS GASEOSAS FUNCIONALES:** Corresponden a formulaciones de bebidas carbonatadas que, generalmente, no contienen azúcar ni colorantes artificiales. Además, se les ha incorporado vitaminas, principalmente A, C y E, y minerales, como calcio. (ALIMENTACION.ORG.AR)

**BROKER (AGENTE DE ADUANAS):** Profesional auxiliar de la función pública aduanera, cuya licencia lo habilita ante la Aduana para prestar servicios a terceros como gestor en el despacho de mercancías.

**COMIDAS PREPARADAS:** Elaboración culinaria, resultante de la preparación en crudo o del cocinado o precocinado, de uno o varios productos alimenticios, de origen animal o vegetal, con o sin adición de otras sustancias autorizadas y, en su caso, condimentada. (Aduanas)

**DELI:** Tienda de platos preparados, charcutería. (Babylon)

**FOOD SERVICE:** Sector especializado en la distribución de diferentes productos esenciales para la preparación de ciertas comidas tales como aceites y condimentos.

**HAKE:** Pescadilla (Dictionary T. F.)

**IDENTIFICACION TRIBUTARIA:** Asignado por la Administración Tributaria, a toda persona natural, jurídica o sucesión indivisa, en el momento que se inscribe para realizar alguna actividad económica, y que resulten sujetos pasivos de alguno los impuestos establecidos en la Ley 843, así como todas las personas que no siendo sujetos pasivos de ellos ,y estuviesen obligados a actuar como agentes de retención y/percepción de los impuestos establecidos en la mencionada Ley ,tienen la obligación de registrarse en el Nuevo Padrón Nacional de Contribuyentes para obtener el NIT. (Nacionales)

**MARCA PRIVADA:** Marca que usan mayoristas, distribuidores o minoristas para ser más competitivos con los fabricantes. (Colombia)

**MARCA PRODUCTO:** (marca comercial) es un nombre, término, palabra, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos que se le asigna a un producto. (Negocios)

**N.A.S.F.T:** The National Association for the Specialty Food Trade. (Food)

**NETWORKING:** Es una forma de vida; se trata de hacer nuevos amigos y que estos puedan desarrollar la confianza en nosotros; sin importar si acaba de terminar la carrera o por el contrario se es un ejecutivo con años de experiencia. Lo que debe quedar muy claro es que nunca es demasiado temprano o demasiado tarde para empezar a hacer Networking. (Empleo)

**NRA:** National Restaurant Association (Association)

**NUMERO SEGURIDAD SOCIAL:** Este es necesario para conseguir un trabajo y recolectar los beneficios de la Seguridad Social, además de recibir algunos servicios adicionales del gobierno. (Administration S. S.)

**PRODUCTOS PERECEDEROS:** Son todas las mercancías cuya vida útil es menor a un año, que demandan los agentes económicos familias, empresas y gobierno, para su funcionamiento y/o manutención, tales como alimentos, bebidas, materias primas, combustibles, etc. (Col, Business Col)

**PRODUCTOS SUSTITUTOS:** Son aquellos que, aunque diferentes entre sí, pueden satisfacer la misma necesidad del consumidor. En tal caso un bien -o servicio- puede sustituir o entrar en competencia con otro. (Col, Business Col)

**SHELF STABLE:** Una descripción de un producto alimenticio el cual ha sido preservado y empacado de una forma que permita que la comida sea almacenada por un periodo extendido sin tener que refrigerar. (Diccionario)

**SLOTING FEE:** Suma de dinero que un vendedor o fabricante paga a una cadena de supermercados o establecimiento para que: 1. Abrir espacio en las estanterías de la tienda. 2. Abrir espacio en las bodegas de almacenaje. 3. Entrar la información del producto al sistema de inventarios. 4. Programar los computadores para reconocer el código de barras del producto. (Dictionary B. )

**SNACKS:** Una pequeña cantidad de comida que se come entre las principales comidas del día. (Macmillan)

**SPECIALTY FOOD PRODUCTS:** Comidas y bebidas que ejemplifican calidad e innovación, incluyendo productos artesanales, naturales y locales los cuales son usualmente producidos por pequeños productores, artesanos y emprendedores de los Estados Unidos y en otros países". (National Association for the Specialty Food Trade, 2011)

**SUPPLIERS:** Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc. (Española, Real Academia Española)

**TOP OF MIND:** El Top of Mind hace referencia a la primera marca que viene a la mente de las personas cuando se les pregunta por un producto de una determinada categoría. (Compartido)

**TRADE FAIR SHOW:** Es una exhibición en donde los fabricantes muestran sus productos a otras personas de la industria con el fin de hacer negocios. (Reverso)

**U.S.I.T.C:** United States International Trade Commission comisión de comercio exterior de los Estados Unidos, organización encargada de todos los temas relacionados con el comercio exterior de este país. (Comission U. S.)

**VENDOR:** Que vende (Española, Real Academia Española)

**WHITING:** Pescadilla. Cría de la merluza. (Pais)



La competencia internacional de productos agroindustriales en el Mercado de Estados Unidos se ha convertido hoy en día en una de las más apetecidas por los países que presentan un fuerte en la elaboración de estos productos. Esto ha conllevado a que los departamentos de compra de las empresas puedan aprovechar la demanda de acuerdo a la mejor propuesta recibida de cada producto que se les ofrece. Esto promueve a los productores a trabajar en diferentes estrategias de comercialización y penetración de sus productos ya sea vendiendo como mayoristas o creando presencia directa en el país de destino.

Estados Unidos se puede catalogar como uno de los mercados más grandes y apetecidos del mundo en donde la presencia hispanoamericana se considera alrededor del 15.11% respecto a la población total, compuesta por 311'390,899 según el censo realizado en el 2009 por el Census Bureau. (BUREAU C. , CENSUS BUREAU) Esto significa que la variedad de mercados abunda y que aquellas empresas que logren tomar ventaja de estos, tendrán éxito frente a sus competidores. No obstante, considerar competir con este mercado puede ser el paso más difícil y grande que una empresa nacional de cualquier país pueda dar.

Las posibilidades de mercado que Colombia encuentra en Estados Unidos, en el sector agroindustrial, son amplias, gracias a la amplia variedad de productos elaborados y a la demanda de estos en dicho país. Además que Estados Unidos es un país fuerte en las exportaciones de productos y servicios, una demanda de materia prima y productos sustitutos se genera. Es por esto que los empresarios deben estar perfectamente preparados para enfrentarse a las adversidades que puedan encontrarse a lo largo del proceso. Se deben conocer las destrezas y debilidades no solo de los productos, si no de los procesos que se llevan a cabo para producirlos.

La situación comercial de Colombia respecto a Estados Unidos ha sido complicada, las empresas colombianas que tienen intenciones de exportar sus productos les cuenta competir contra economías como la Asiática, en donde producción es más económica. Un ejemplo de esta situación es el cuero. Los norteamericanos prefieren esperar una o dos semanas por su mercancía proveniente de China, a un par de días u horas, que es la distancia que lo aleja de Colombia; ¿Cual es la razón para tomar dicha decisión? Los bajos costos de producción tales como la capacidad de producir en volumen, transporte, mano de obra y materia prima.

Se tiene la esperanza de que el Tratado de Libre Comercio, el cual le permitiría a Colombia ingresar sus productos sin aranceles a Estados Unidos, sea firmado en un corto plazo de acuerdo al Plan de Acción iniciado entre los países y a una entrevista realizada a los integrantes del Congreso de Estados Unidos. (Caribe). De acuerdo a un comentario realizado por Max Baucus, Líder de mayoría demócrata del Comité “En lugar de competir, nuestras economías se complementan entre sí. Colombia compra trigo, automóviles, maquinaria y aeronaves a los Estados Unidos. Nosotros compramos flores, café, aceite y ropa de Colombia.” (Caribe). La firma de este tratado le permitiría a Colombia aumentar sus exportaciones y crear nuevos empleos en diversos sectores de la economía. También tendrá acceso sin aranceles para aproximadamente el 100 por ciento de la oferta colombiana exportable, lo cual es generador de empleo, aportará al crecimiento económico en algunos puntos porcentuales, crecerá el volumen del comercio internacional del país, entre otros. (Russi)

Algunos factores son cruciales a la hora de prepararse para enfrentarse al mercado; El servicio al cliente debe ser uno de los aspectos en donde mayor cuidado se debe tener, ya que cualquier error cometido durante la negociación o el cumplimiento de fechas para el envío y recepción de productos, puede significar que el competidor inmediato se adelante. Convencer a un cliente Americano por su producto nacional, implica estar empapado de sus costumbres y formas en las que hacen los negocios, el comportamiento de su cultura, es decir, que la comunicación sea clara, directa y sincera. Las especificaciones de los productos, la capacidad de producción y los precios deben estar abiertos para discusión y negociación. Una vez presentada una propuesta concreta al importador, es ideal que no haya espacio para cambios o para negarse en las condiciones ofrecidas en cuanto a tipo de producto, tiempo de entrega, empaque entre otros, con el fin de generar seguridad en el comprador. Por otro lado, dar comunicación oportuna a las necesidades es esencial, puede ayudar mucho a concretar los negocios. Cabe anotar que la respuesta debe ser eficiente, es decir que la información que contenga sea la requerida, de no ser posible, es importante explicar el porqué y en que periodo de tiempo puede suministrarse. Trabajar de esta manera le genera tranquilidad y confianza al importador. Vale la pena mencionar un ejemplo en donde una empresa productora de floreros en vidrio decidió realizar una agenda comercial con compradores en la ciudad de Nueva York y al encontrarse con estos, no sabía realmente cuáles eran los productos que les iba a ofrecer debido a que no tenían definido el mercado objetivo. Los

compradores tampoco sabían puntualmente que les estaban ofreciendo, pues la empresa tenía un amplio portafolio de productos en su catalogo.

No se puede olvidar uno de los aspectos más importantes en cuanto a la comunicación. Se debe tener habilidad de desenvolverse con precisión y entendimiento en el idioma, desde la persona que contesta el teléfono en la empresa, hasta el encargado de las exportaciones. Si la empresa cuenta con catálogos, tanto físicos como digitales, estos deben estar disponibles en inglés y en español. El mismo caso se da con la página de Internet, la cual no solo debe estar en ambos idiomas sino que debe contener la información correcta además de evitar páginas complejas y en flash. A la hora de comunicarse por correo electrónico, es indispensable que toda la información de contacto esté disponible en caso que las empresas lo deseen contactar por otros medios.

Todos estos elementos fusionados, además de un previo estudio de la empresa, la industria y el comprador objetivo le permitirán continuar con el proceso de seleccionar las operaciones logísticas más adecuadas.

## PRESENTACION

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Proexport es empresa sin ánimo de lucro, compuesta por una sede principal ubicada en Bogotá y una serie de oficinas comerciales localizadas estratégicamente en catorce países. La oficina principal de Estados Unidos se encuentra en Miami, Florida y cuenta con una satélite en Nueva York. El objetivo de estas oficinas es promover Colombia por medio de tres diferentes ejes: las exportaciones no tradicionales, la inversión extranjera y el turismo. Cabe anotar que Proexport pertenece al gobierno colombiano y se financia con una sobretasa del 6.5 por ciento del valor CIF de las importaciones. (CARDENAS, 2008)

El área de Exportaciones no tradicionales de la oficina de Nueva York tiene como funciones principales fomentar las exportaciones comerciales de las industrias agrícola, manufacturas y agroindustria por medio de diferentes herramientas y actividades tales como investigaciones o sondeos de mercado para diferentes productos, creación de agendas comerciales para generar vínculos entre empresarios colombianos norteamericanos, creación de macro eventos en donde se generen oportunidades de negocio, visitas a ferias realizadas en la zona noreste de los Estados Unidos, entre otras.

Todo esto, con el fin de apoyar al exportador colombiano el cual en muchas ocasiones se encuentra en una posición precaria a la hora de generar y analizar su plan exportador, pues desconoce los pasos a seguir antes de salir al mercado extranjero y considera que la intención de exportar a Estados Unidos es el único factor que debe tener en cuenta. Se presentará, como anexo, un trabajo de campo, específicamente un sondeo de mercado, realizado con el fin de apoyar a un exportador colombiano el cual está en proceso de elaboración de plan de exportación de su empresa con la papaya.<sup>1</sup> El proceso está siendo analizado y en el momento se están realizando los análisis de demanda, puntos de venta estratégicos y zonas en las cuales el producto podrá tener mayor acogida con el fin de que sus exportaciones generen las ventas proyectadas.

Es básico que por medio de una manual o guía, se capacite al exportador colombiano para facilitarle su proceso de entrada a Estados Unidos en el cual se le den razones lógicas para que

---

<sup>1</sup> ANEXO: Sondeo de mercado: Papaya

tenga en cuenta antes de, no solo tener la iniciativa de exportar a este país, sino estar seguro del mercado al cual le quiere llegar y como lo debe hacer.

## JUSTIFICACION

Durante un periodo de permanencia en la entidad por un año, como practicante en el área de exportaciones, se ha venido detectando algunas falencias relacionadas a los empresarios colombianos, quienes pretenden exportar su mercancía sin ninguna herramienta que les permita de un u otro modo proyectar su éxito, o tener un argumento que demuestre que el mercado al que pretenden acercarse, es el correcto.

De acuerdo a una investigación realizada en el U.S Census Bureau, el mercado noreste de Estados Unidos es apetecido debido a la afluencia de población hispano americana. La ciudad de Nueva York cuenta con una población hispana aproximada de 2'900.000, siendo esto el 15% de la población total del estado. Sus alrededores cuentan con una población aproximada de 2'500.000, siendo esto el 8% de la población total. (BUREAU C. , CENSUS BUREAU) El área, se convierte en el punto estratégico al que toda empresa quisiera llegar por la cantidad de puertas que en un futuro pueden abrirse y la magnitud de mercado que abarcan. En esta zona se encuentran empresas importantes del sector agroindustrial tales como Sysco, JETRO Food Service, U.S Food Service, entre otros.

Se encontró la necesidad de realizar una Investigación específica, en donde se abarque la problemática anteriormente mencionada con el fin de que las empresas Colombianas del sector agroindustrial que estén entrando al mercado Norte Americano tengan una mayor probabilidad de éxito. Esta investigación, será provechosa tanto para Proexport, como entidad promotora de las exportaciones, como para las empresas colombianas pertenecientes al sector de agroindustria el cual se encuentra en un proceso de crecimiento en el mercado Americano, ya que sin previa preparación y perfecto entendimiento del mercado las probabilidades de éxito se reducen.

Es por esto, que se hará una descripción de los canales de distribución en Estados Unidos y las tendencias del mercado. El estudio abarcará el mercado de Estados Unidos generalizado, soportando el proceso de comercialización de la industria Colombiana en este país.

## OBJETIVOS

Analizar la forma en la que está distribuido el sector agroindustrial Colombiano y la categoría de productos nostálgicos, teniendo en cuenta la importancia de tomar una buena decisión a la hora de escoger un canal de distribución, con el fin de que el proceso de comercialización en Estados Unidos sea exitoso. Se desarrolló en un el primer semestre del año en curso.

- Realizar una descripción de los principales canales de distribución utilizados en los Estados Unidos para penetrar el mercado.
- Determinar la importancia de los canales de distribución para facilitarle al exportador el escoger el canal de distribución más apropiado, sin mayor complejidad.
- Enunciar diferentes formas de comercialización en Estados Unidos con el fin de generar mayor tranquilidad y confianza con el cliente.
- Explicar cómo prepararse para exportar a Estados Unidos y actuar como local en este mercado.

## 1. SECTOR AGROINDUSTRIAL COLOMBIANO

La agroindustria se define como un sistema integrado compuesto por dos procesos productivos principalmente, el agrícola y el industrial, con el fin que todos los productos que vienen de los recursos naturales sean transformados de manera rentable. La agricultura coge fuerza después de la segunda Guerra Mundial en donde una gran cantidad de industrias se establecieron en las zonas rurales de Colombia.

Este sistema agroindustrial se entiende como “el conjunto de relaciones y procesos en que se involucran los productores agropecuarios y sus agentes económicos y sociales en el recorrido de sus productos desde la producción primaria hasta el consumidor final, incluyendo las relaciones de la agricultura con los proveedores de insumos, maquinaria, semillas, tecnología, servicios e información.” (Machado, 2002, p. 217)

Este sistema agroindustrial cuenta con tres fases de desarrollo: fase agraria (1), fase de transición (2) y fase propiamente agroindustrial (3). Dentro de la sociedad existen diferentes grados de desarrollo, estas fases ayudan no solo a demostrarlos sino a también reflejar sus sistemas alimentarios.

El factor más importante de estas fases es la participación del valor agregado, en donde en la agraria este es dominante y prevalece ante acciones realizadas por fuera de ella, en la de transición el sector agropecuario y el industrial, el cual transforma y procesa los productos agro, compiten ambos por esta generación de valor agregado, mientras que en la fase agroindustrial, el sector encargado de transformar materias primas agro y servicios, supera suficientemente la generación de valor. Un entendimiento más claro de esta temática sería relacionar la fase agraria con una estructura retardada en donde la agricultura es el sector principal y de acuerdo a este se construyen los principios de la sociedad. La fase de transición se relacionaría con una estructura capitalista la cual se encuentra modernizándose y continúa operando algunos sectores de la estructura anterior. En la fase agroindustrial la estructura está completamente modernizada y existe un desarrollo capitalista monopolista fuerte, en donde no hay espacio para relaciones pre capitalistas.

Absalón Mendoza, menciona que “el sistema agroindustrial es un concepto que debe mirarse frente a la realidad, pues se aplica completamente a los países desarrollados con alto nivel de ingreso donde ya el concepto de estructura agraria no alcanza a explicar las características, los procesos y la conformación estructural de los sistemas agroalimentarios. Allí la estructura deja de existir, en el sentido de que la relación dominante no se configura sobre la tenencia de la tierra. En Colombia, este sistema opera solo en algunos subsectores de la producción, y no necesariamente como una forma pura libre de relaciones de producción pre capitalistas.”<sup>2</sup>

Una de las empresas representativas del sector agroindustrial colombiano, la cual se dedica al proceso completo de transformación de alimentos, Kopla– Agrocomodities menciona las áreas de mayor avance y crecimiento del sector. En cuanto a las cadenas alimenticias se encuentra una representación de la cadena de azúcares y la confitería, la del café e instantáneos (Ready-to-Drink), la cadena agroindustrial de la leche y sus derivados, los aceites, cereales, avicultura, acuicultura (cachama, tilapia y trucha), trigo, arroz, cadena de vino y frutas, hortalizas (tomates frescos y deshidratados), papa, plátano, cacao, chocolates y elaborados, panela, bebidas no alcohólicas (jugos y energéticos). También se encuentra un avance en la cadena textil, cueros, forestal, tabacalera y caucho; el estudio, no se enfocará en las últimas cadenas mencionadas. (Franco, 2010)

Proexport, empresa colombiana sin ánimo de lucro en donde uno de sus ejes principales son las exportaciones no tradicionales, es decir productos diferentes al café, banano, flores; Tiene una descripción específica para el sector agroindustrial. Esta descripción clasifica los productos de acuerdo a subsectores y de acuerdo a estos se clasifican los productos de los productores colombianos.

- Sector Agrícola
  - Frutas
  - Verduras
  - Hortalizas

---

<sup>2</sup> MACHADO, Absalon. De la estructura agraria al sistema agroindustrial. Bogota, 2002, p218.



Colombia, hoy en día no es una potencia en el sector agrícola debido a que muchos de los alimentos anteriores, conocidos como perecederos, no se les ha otorgado permiso para entrar a Estados Unidos. USDA (United States Department of Agriculture) y FDA (Food and Drug Administration) son las entidades encargadas de dar estos permisos y no lo han hecho porque dichos alimentos no cumplen con ciertos procesos de calidad o sanidad requeridos para entrar al mercado norteamericano.

La papaya, es una fruta la cual no pertenecía a la lista de productos admisibles por Estados Unidos

- Sector Flores
  - Flores cortadas
    - Rosas
    - Bouquet
  - Plantas vivas
- Sector Agroindustria

Dentro de los productos del sector agroindustrial se encuentran los alimentos étnicos, también conocidos como nostálgicos, es decir provenientes de Sur América, tales como:

  - Alimentos
    - Panela
    - Granos (frijoles, lentejas)
    - Marcas nacionales (Jet, Recreo, entre otros)
    - Condimentos
  - Bebidas
    - Malta
    - Jugos embotellados
    - Concentrados de jugo para embotelladoras
  - Procesados
    - Frutas congeladas
    - Productos deshidratados
- Acuícola y pesquero
  - Camarón

- Pesca
- Tilapia
- Cobia

Para conocer una lista más amplia acerca de otros productos admisibles en Estados Unidos, de Colombia, remitirse al Anexo 1.

Con el fin de promover este sector, Proexport se propone ciertas estrategias las cuales pretenden lograr que las exportaciones colombianas sean mayores a \$70 millones de dólares en el sector agrícola de Estados Unidos en un periodo de dos años.

- Participar en eventos y ferias comerciales con el fin de generar nuevos contactos comerciales y posicionamiento del país.
- Estudiar nuevas áreas con el fin de abrir nuevos mercados para los productos nacionales.
- Grandes capacitaciones a exportadores con el fin de prepararlos para ventas a grandes superficies.
- Fortalecimiento de las habilidades de mercadeo para aumentar el Top of Mind en la mente de los clientes.

Últimamente existe una tendencia a la diversificación de los productores del sector agroindustrial. Esto permite que sectores menos tradicionales amplíen su participación de mercado mediante una oferta de productos más amplia, la cual requiere a su vez de mayor variedad de materia prima, la cual es, en su mayoría, de origen agropecuario.

Luis Germán Restrepo, director del sector de agroindustria para Estados Unidos, de Proexport, menciona en una entrevista para la página de la compañía que “Hay una gran oportunidad en la oferta agroindustrial y se sigue generando alto impacto en la oferta de este sector con los productos nostálgicos”.<sup>3</sup> Los productos nostálgicos son más conocidos como los hispanoamericanos y pueden catalogarse dentro de los “specialty food products” por la calidad, el proceso de transformación y el origen.

---

<sup>3</sup> RESTREPO, Luis German. Director sector agroindustria, Proexport Estados Unidos. Entrevista. Pagina web Proexport. (Restrepo, Oportunidades en Estados Unidos)

## 2. SPECIALTY FOOD PRODUCTS

Previo a realizar una descripción de los “specialty food products” en Estados Unidos, es necesario tener en cuenta el panorama general de la población de este país.

Cuenta con una cantidad aproximada de 310.232.863 habitantes en 2010. (Agency, 2011). La tasa de crecimiento de la población es de 0,98% en 2011 (Agency, 2011)“La mitad de la población vive en el sur y el oeste, una cuarta parte el medio oeste y el resto en el nordeste. California es el estado más poblado con 33.871.648 habitantes, seguido de Nueva York con 18.976.457 habitantes. (BUREAU C. , U.S Census Bureau). Según Luis Germán Restrepo en su documento de Requisitos para importación de alimentos en los EEUU, “Más del 74,2% de la población es urbana. El americano medio trabaja 34,6 horas a la semana y recibe una media de 12,98 dólares por hora trabajada.”

Los grupos étnicos están distribuidos de la siguiente manera:

<b>Raza</b>	<b>Distribución 2000</b>	<b>Distribución 2005</b>	<b>Distribución 2010</b>
Blancos	75.1%	80.2%	79.96%
Negros	12.3%	12.8%	12.85%
Asiáticos	3.6%	4.3%	4.43%
Amerindios y Alaska	0.9%	1.0%	0.97%
Hawaii y otros pacifico	0.1%	0.1%	0.18%
Dos o más razas	7.9%	1.5%	1.61%

<b>Hispanos <sup>4</sup></b>	<b><u>12.5%</u></b>	<b><u>14.4%</u></b>	<b><u>15.11%</u></b>
------------------------------	---------------------	---------------------	----------------------

Tabla 1“Distribucion de grupos étnicos” (Census) (Agency, 2011)1

(1) Cabe anotar que en la distribución, los hispanos se presentan separados debido a que el US Census Bureau los considera personas provenientes de México, Cuba, Puerto Rico, República Dominicana, Central o Sur América, que se encuentran viviendo en Estados Unidos o que pertenecen a alguna de las razas étnicas anteriormente mencionadas (negros, blancos, asiáticos, etc.)

De acuerdo a la tabla anterior, cabe mencionar que la población hispana de Estados Unidos tiene gran representación, se considera que esta población reúne los individuos de cualquier país latinoamericano y puede pertenecer a cualquiera de las otras razas. Ésta continúa en crecimiento y por ende, las tradiciones alimenticias se vuelven más apetecidas. No se puede olvidar que así como hay incremento de alimentos hispanos, llegan productos de otras etnias tales como los vietnamitas, japoneses, hindúes, entre otros.

Es importante mencionar que los americanos se han vuelto más familiares en cuanto a las tradiciones de las comidas hispanas como por ejemplo las salsas, las tortillas, entre otros. Estos productos son cada vez mas apetecidos por los mismos, por lo tanto se verá un incremento tanto en la oferta como en la demanda de los productos étnicos en los mercados y una menor percepción de estas tradiciones y comidas como exóticas.

Specialty Food Products, definidos por la N.A.S.F.T, son todas las “Comidas y bebidas que ejemplifican calidad e innovación, incluyendo productos artesanales, naturales y locales los cuales son usualmente producidos por pequeños productores, artesanos y emprendedores de los Estados Unidos y en otros países”. (National Association for the Specialty Food Trade, 2011)

Según la conferencia ofrecida por The Fancy Food Show, los expositores comentan que “el sabor de las comidas specialty, es el factor decisivo detrás de las compras. El 88% de los consumidores reporta que esta es la razón primaria para la compra de las mismas. La calidad es el segundo con el 63%”<sup>5</sup>.

Dos tercios de los consumidores (65%) compran productos specialty por que consideran que se están dando un trato especial, mientras que el 64% los compran para hacer sus alimentos diarios en casa y de la misma manera los ven como un mejor trato consigo mismos. Tan solo el 36% de los consumidores encuestados compran comida specialty para ocasiones especiales en sus hogares como fiestas de cumpleaños o eventos especiales. (Celentano, 2008)

---

<sup>5</sup>CELANTANO, Dom; PSARAKIS, Esther. Expositores. Import-How to make your business and product ready. Viernes Junio 27 2009 2-5 PM: Conferencia The FoodPreneur.

Los 10 segmentos más importantes de los productos specialty son los siguientes:

Producto	2004		2006		Cambio %
	\$Millones	%	\$Millones	%	
1. Condimentos	\$3,571	18.6	\$3,684	15.7	3.2
2. Quesos y quesos alternativos	\$1,057	5.5	\$1,221	5.2	15.5
3. Café y substitutos del café - cocoa	\$887	4.6	\$1,156	4.9	30.4
4. Chips – pretzels – snacks	\$931	4.8	\$1,139	4.9	22.3
5. Gaseosas Funcionales y Te - Cafe Reddy-to-drink	\$680	3.5	\$1,075	4.6	58.2
6. Jugos Shelf-Stable y bebidas funcionales	\$511	2.7	\$1,062	4.5	107.7
7. Dulces y snacks individuales	\$715	3.7	\$839	3.6	17.4
8. Aceites (para cocinar)	\$621	3.2	\$803	3.4	29.4
9. Jugos refrigerados	\$541	2.8	\$797	3.4	47.4
10. Te	\$744	3.9	\$784	3.3	5.4

**Tabla 2“10 Segmentos más importantes de specialty foods” (Celentano, 2008)2**

La tabla anterior, permite inferir que los productos con cambio más representativo entre el 2004 y el 2006 son los jugos shelf-stable / bebidas funcionales, siendo estos los jugos de fruta en caja o en lata, los funcionales carbonatados (gaseosas) / té y café Ready-to-Drink y el café/cocoa con sus variaciones y presentaciones. No significa que sean los de ventas más elevadas, como los condimentos, por el contrario le permitió a países productores de estos productos incrementar sus estrategias de ventas en estos mismos.

Según la base de datos de la USITC de acuerdo a las importaciones de café del 2010, estas fueron por un valor de \$3,737 de dólares (Comission U. T., 2011).

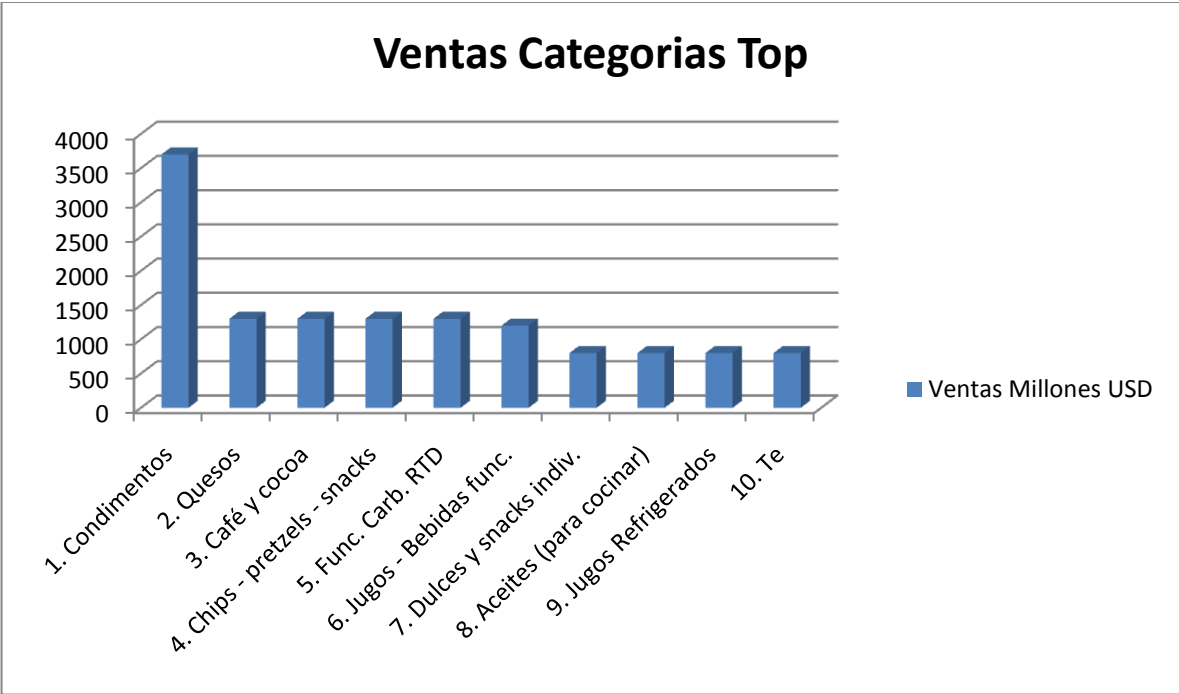


Gráfico 1 "Top 10 Segmentos" (Celentano, 2008)

En el gráfico anterior se ve notablemente que los condimentos son la categoría que más ventas representa, sin embargo las otras categorías también cuentan con gran importancia como por ejemplo la categoría de aceites, categoría a la cual la oficina de Proexport le presta asesoría actualmente a algunas empresas colombianas como Saceites S.A, la cual desea exportar sus margarinas, y aceites para preparar alimentos como postres, ponqués o todo tipo de productos pertenecientes al sector de repostería. Tanto en condimentos, como en las demás categorías Colombia representa un fuerte a la hora de las exportaciones agroindustriales. Muchos de los productos de la cadena alimenticia exportados de Colombia, tales como la panela, la quinua, los granos vegetales, enlatados, jugos en caja, chocolates, productos deshidratados, entre otros, se encuentran dentro de este Top 10, sin olvidar los del sector agrícola y acuícola y pesquero. Factor favorable a la hora de presentarle la oferta a los diferentes canales de distribución. Cuando un exportador colombiano analiza esta información y sus productos se encuentran dentro de la misma, puede darse cuenta que una posible oportunidad de mercado existe en Estados Unidos; lo

que se debe tener en cuenta posteriormente es la estrategia de penetración, el mercado objetivo y una correcta selección del canal de distribución.

Por otro lado cabe mencionar que las ventas totales de estos productos representan \$12.560 billones de dólares. Esta cifra se vuelve representativa si tenemos en cuenta los hábitos de consumo de los americanos los cuales buscan mayor comodidad y menor complejidad, además de la cantidad de dinero que gastan en promedio en comida.

En la siguiente imagen se ve una separación del gasto aproximado que un americano hace al año en comida de acuerdo a su ingreso promedio.

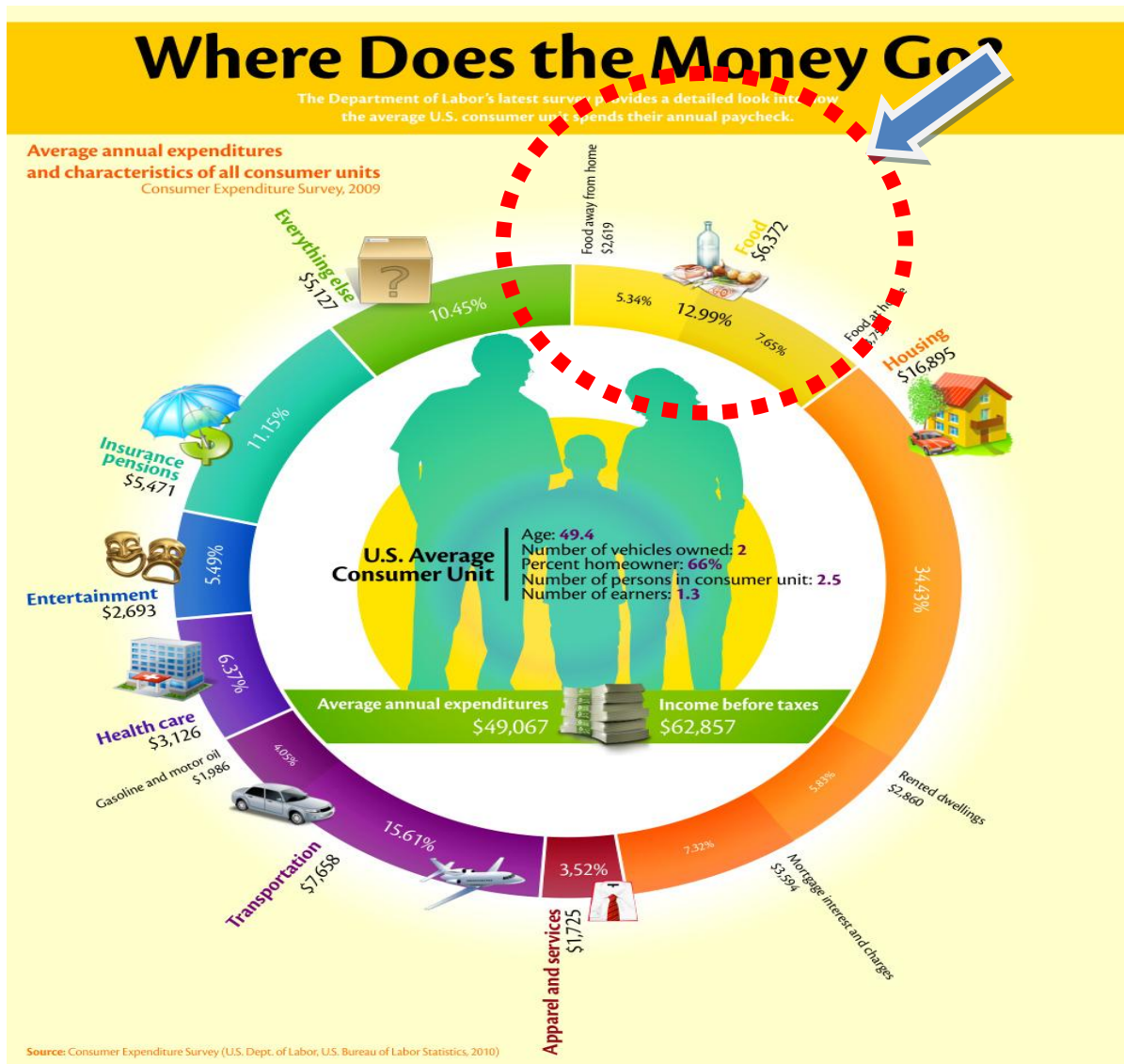


Gráfico 2 "Where Does The Money Go? (A donde va el dinero?)" (Survey, 2010)

Como se puede ver en la imagen anterior, según el Departamento de Trabajo de Estados Unidos, los americanos gastan aproximadamente el 12.99% - \$6.372 de sus ingresos en comida en promedio al año. (Gastos promedios anuales de \$49.067 US) (Survey, 2010)

Un ejemplo complementario a este gráfico, Según los Requisitos Para la importación de Alimentos en los EEUU, documento realizado por Luis Germán Restrepo, es que “de acuerdo a las ventas totales de las Tiendas Gourmet, las cuales se explicarán en la parte de canales de distribución, el 70% corresponde a productos perecederos tales como los vegetales, las frutas, entre otros. Dentro de estos, los más relevantes son los alimentos frescos, las comidas semi preparadas, parcialmente listas para preparar y las comidas preparadas, las cuales basta con calentar. Únicamente un 7% de esta facturación corresponde a productos de alimentación duraderos como las sopas enlatadas, los condimentos e ingredientes utilizados por los consumidores para preparar sus comidas en casa.” (Restrepo, Requisitos para la Importación de Alimentos en los EEUU, 2002) Esto da una clara idea que las costumbres y los hábitos alimenticios norteamericanos están cambiando debido a la introducción de nuevas variedades en la cocina.

## 2.1 CANALES DE DISTRIBUCION

La distribución, comprende todos los procesos y medios utilizados por las compañías con el fin de que sus productos lleguen a los puestos de venta. Funciona como un ciclo en donde el primer paso se da cuando se da la producción de productos y finaliza cuando se encuentran disponibles para los consumidores en los establecimientos comerciales.

Amanda Martínez, define los canales de distribución como “el grupo de personas y empresas que participan en el tránsito de un producto y desde el productor hasta el consumidor final. Estos canales incluyen al productor, al consumidor final y a cualquier intermediario, ya sean minoristas o mayoristas.”<sup>6</sup>

La importancia de escoger los canales de distribución es decisiva a la hora de realizar la exportación, pues de esta depende la forma en la que el consumidor final recibirá el producto y por ende el éxito del mismo, pero antes de esto es importante que el productor / exportador identifique cuáles serán sus clientes potenciales, es decir quiénes y cómo venderán o distribuirán

---

<sup>6</sup> MARTINEZ, Amanda. Mercadeo de Hortalizas de clima frío bajo prácticas de producción sostenible. Bogota. Diciembre 2003, Pág. 21



sus productos, la zona específica en la cual tendrá mayor acogida, y tener en cuenta una investigación de mercados en donde se pueda identificar si existen tendencias positivas para ese tipo de productos en la zona además de cerciorarse de satisfacer alguna de las necesidades de la comunidad. Esta es una de las falencias identificadas en la oficina comercial de la zona noreste de Estados Unidos debido a que muchos exportadores realizan el proceso sin tener en cuenta los aspectos anteriores y esto incurre en pérdida de tiempo y dinero en viajes y visitas innecesarias. Por ejemplo, en alguna oportunidad, durante la práctica empresarial, se presentó la Gerente de una compañía productora de floreros en vidrio. Solicito una agenda comercial con el fin de reunirse con posibles clientes para sus productos, posteriormente Proexport, contactó las empresas que posiblemente podrían estar interesadas en sus productos y cuadro la agenda. La gerente no tuvo éxito en su visita, debido a que en primer lugar, nunca especifico el tipo de empresa que quería visitar. Durante su visita, salió a hacer trabajo de campo y se encontró con empresas que vendían productos similares pero que de alguna forma se diferenciaban de la competencia. Finalmente llego a la conclusión de que verdaderamente no sabían cuál era el cliente específico para sus floreros. No conocían realmente a sus clientes por lo tanto prefirieron replantear su estrategia de penetración.

Cuando se cuenta con un estudio adecuado del mercado objetivo, se evalúa posteriormente cual es la mejor opción de canal de distribución que ofrezca mayores beneficios, reduzca riesgos y costos.

Existe la percepción que Estados Unidos está repleto de supermercados. Según el informe de Requisitos Para la importación de Alimentos en los EEUU, por Luis Germán Restrepo, existe una amplia diferenciación en cuanto a esto pues, menciona que “el 43% de puntos de venta son tiendas de servicio rápido, aproximadamente el 35% está compuesto por tiendas de productos de alimentación y únicamente el 22% son supermercados.”

En Estados Unidos, la comercialización de productos alimenticios está compuesto por dos amplias categorías que son: los principales puntos de venta minorista y los diferentes intermediarios, los cuales se especificaran a continuación. La distribución en los canales de distribución se hace por medio de dos sectores específicos; Food Service, el cual se encarga de distribuir diferentes productos esenciales para la preparación de ciertas comidas tales como aceites y condimentos y

por otro lado se encuentra Retail, el cual se encarga de la distribución por cantidades de producto específicas y se dividen entre marcas privadas y marcas de producto.

### 2.1.2 Principales Puntos de Venta Minorista

Se dividen en supermercados, tiendas gourmet, Mass-merchandises y tiendas de conveniencia. Esta diferenciación se hace de acuerdo a sus ventas totales al año, calidad y el precio.

#### *2.1.2.1 Supermercados*

Se reconocen porque venden más de dos millones de dólares al año, están vinculados a una central de compra la cual sule su demanda y generalmente cargan entre 30% y 35% del precio de venta del producto como margen de ganancia. Anualmente entran más de 22.000 productos al mercado estadounidense. Solo el 1% logra quedarse y rota aproximadamente el 78%. (Restrepo, Requisitos para la Importación de Alimentos en los EEUU, 2002, p. 16)

Puede ser considerado el canal de distribución que más dificultad presenta a la hora de querer contactarlo para ofrecerle productos, pero más exitoso pues según Luis Germán Restrepo, Director del Área de Exportaciones para Estados Unidos en Proexport, "A pesar de que los demás tipos de tiendas superan en número a los supermercados, estos dejan atrás a todos en cuanto a sus niveles de facturación. Los supermercados facturan una cifra impresionante del 74.9% de las ventas realizadas por todas las tiendas de alimentación de EEUU."<sup>7</sup>

El proceso de compras de un supermercado se realiza de la siguiente manera: Cuentan con un departamento de compras el cual se contacta principalmente con distribuidores locales o regionales, es decir distribuidores que se encuentran dentro de la misma ciudad o en el mismo estado y en pocas ocasiones a exportadores directos, pues no se puede definir si el producto será exitoso o no. Estos distribuidores no solo cuentan con una amplia variedad de productos sino que le omiten todo el proceso tedioso y trabajoso de importación de productos, además de todo lo que está detrás de este al supermercado. Intentar venderle productos directamente a un supermercado puede ser una pérdida de tiempo si el producto no tiene acogida en el área, ni tiene reconocimiento por los habitantes de la misma, un ejemplo claro es una empresa colombiana que

---

<sup>7</sup>Documento consultado: Requisitos para la Importación de Alimentos en los EEUU por Luis Germán Restrepo, Marzo / 2001 Colombian Government Trade Bureau

buscaba exportar productos guayaba a la zona de Vermont, zona en la cual es poca la presencia hispanoamericana, el conocimiento de esta fruta es mínimo y por ende no tiene mercado. Lo que se hace usualmente es aconsejar al exportador y enfocarlo en un nuevo mercado objetivo.

Según Luis Fernando, “los supermercados suelen exigir en la introducción de un nuevo producto que exista un esfuerzo promocional que lo respalde, sobre todo al principio. Esta promoción puede consistir en ofertas, cupones, displays, etc.” Esto, con el fin de que el mercado meta reconozca los productos con mayor facilidad.

La mayoría de supermercados piden una cantidad “Slotting Fee” para introducir el producto en las tiendas. Esta cantidad no siempre es fija y tiende a variar de acuerdo a la cantidad de tiendas que tenga la cadena, puede estar entre \$3.000 USD y \$10.000 USD. Esta cantidad se puede cubrir con dinero o preferiblemente con mercancía, haciendo publicidad en la revista del supermercado o dando promociones, cupones, entre otras. Al producto entrar al supermercado, le otorgan un periodo de prueba de tres a seis meses, al final lo evalúan de acuerdo a las ventas y si son muy bajas lo retiran de los estantes. En algunos casos los supermercados cobran dinero por retirar los productos de los estantes, debido a que incurren en costos para realizar este proceso.

Es importante no olvidar los requisitos más importantes que los productos deben cumplir a la hora de ingresar al supermercado. Debe estar perfectamente etiquetado, es decir debe cumplir con los estándares americanos de tamaño, tipo de letra y colores, además de contar con la etiqueta nutricional, dato más importante de la misma y el código de barras americano, más conocido como UPC “Universal Product Code”. Este código, se creó para facilitarle a las tiendas, almacenes, entre otros, la compra, el pago por parte de los consumidores y además poder contar con un rastreo de inventario organizado y sin errores.

Por más difícil que parezca acercarse a este canal, siempre hay diferentes formas de hacerlo, es importante cambiar la concepción que tienen los colombianos acerca de los supermercados pues “se percibe que los canales de distribución disponibles en el exterior son ineficientes e impiden la ganancia de utilidades mayores”<sup>8</sup> he aquí la importancia de crear buenas relaciones con los compradores de este o con los asesores de las oficinas comerciales del país, quienes en la mayoría

---

<sup>8</sup> FRANCO, Andrés. Las Empresas Multinacionales Latinoamericanas. Bogotá, 2000, Pág. 130

de los casos han ayudado a exportadores en la labor de introducir productos a supermercados y pueden llegar a tener relación con los distribuidores e importadores de amplias categorías. Para generar estas relaciones o acercamientos, existen las ferias de productos y de alimentos en diferentes partes de Estados Unidos, las cuales se mencionan en el capítulo de Ferias de Alimentos. Estas ferias se realizan una o dos veces al año y ofrecen productos por tipos, mercados o diferentes categorías en donde se encuentran, no solo supermercados sino distribuidores y compradores exponiendo y haciendo demostración de los nuevos productos o visitantes tratando de crear relaciones de negocio para comprar o vender. Las ferias usualmente reúnen personas pertenecientes a la industria de casi todo el mundo. De estar interesado en participar, es importante tener en cuenta los requisitos de inscripción tales como precio y posibilidades de exhibición. Este proceso se debe hacer con un buen periodo de anterioridad y puede ser guiado y asistido por la oficina comercial, la cual puede contar con información adicional de estas ferias. Se podrá encontrar una descripción más detallada acerca de las ferias en el capítulo No. 3.

La oficina comercial usualmente está presente en las ferias más importantes de Estados Unidos con el fin de presentar la oferta colombiana y una vez los exportadores los deseen ofrecer sus productos el contacto ya este generado.

#### *2.1.2.2 Tiendas Gourmet*

En las tiendas gourmet se encuentran variedades de productos que generalmente no se encuentran en los supermercados regulares, es decir las grandes cadenas de supermercado, debido a su alta calidad y/o elevado precio. Usualmente los productos que se venden tienen una demanda diferente, más específica y muchas veces ofrecen productos especiales de otros países. Por otro lado estas tiendas también cuentan con una estrategia de localización especial, pues su mercado meta es decisivo a la hora de la venta de los productos. Una tienda gourmet ubicada en una zona en donde la comunidad cuenta con otras necesidades básicas a las que la tienda propone suplir, puede ser crucial y su éxito se puede ver comprometido.

En este canal de distribución, es importante tener en cuenta que las tiendas gourmet realizan la mayoría de sus ventas en el último trimestre del año, es decir que si se proyecta vender productos de alta calidad, se debe hacer una planificación previa y contar con una estrategia diferente, pues aspectos como el empaque no se pueden pasar por alto. La presentación del producto es crucial

en estas tiendas, debe ser un empaque más elaborado con el fin de atraer a ese cliente dispuesto a pagar un mayor valor por un producto que usualmente consigue por menor valor, se debe tener un mayor cuidado con el empaque. De acuerdo a las experiencias obtenidas en la oficina, se puede afirmar que el consumidor americano prefiere los productos en empaque de cristal a los empaques en lata.

Además, el proceso de venta de productos a través de este canal es diferente al de los supermercados. Generalmente existen distribuidores especializados en esta categoría de productos, solo trabajan con productos gourmet. El costo de ingresar a este es menor al de los supermercados pero el margen de ganancia es mayor, debido a que se espera una mayor calidad en el producto, este tiende a ser entre el 50% y el 70%.

#### *2.1.2.3 Mass Merchandises*

Esta categoría, también conocida como mayorista, se categoriza por vender productos en altas cantidades y a bajos precios. Los criterios de venta en estos grandes supermercados son diferentes a los tradicionales, la presentación del producto no es importante y en la mayoría de los casos la presentación del mismo es considerablemente más grande. “Lo importante es que el cliente se encuentre satisfecho por encontrar su producto en cantidad y a bajo precio”<sup>9</sup> El principal factor de entrada a los supermercados es el precio, el cual al ser venta por volumen no es elevado y no exigen grandes cantidades para poner los productos en los estantes. Su margen de ganancia es inferior al de los supermercados, se encuentra entre el 15% y el 20% del precio al que se han vendido los productos.

#### *2.1.2.4 Tiendas de Conveniencia*

Generalmente atienden 24 horas al día y ofrecen una sección de comidas rápidas. La rotación de los productos en estas tiendas es mucho más alta a cualquiera de los otros canales debido a que no cuentan con un espacio para almacenar el inventario. Por este motivo los distribuidores deben visitarlas con una reducida frecuencia, un día a la semana, para mantenerlas completamente abastecidas. Estos distribuidores se dedican especialmente a este tipo de tiendas y visitan entre 50 y 60 tiendas.

---

<sup>9</sup> Documento consultado: Requisitos de Importación de Alimentos en los EEUU, Actualizado Marzo 2003

### 2.1.3 Diferentes Intermediarios

Son una forma menos compleja para realizar el proceso de venta de productos. Ellos se encargan de contactar los principales puntos de venta minorista y realizar toda la logística relacionada a los productos una vez ingresan a Estados Unidos. Están compuestos por importadores, distribuidores e importadores/distribuidores.

#### *2.1.3.1 Importadores*

Son empresas que se encargan de realizar todo el proceso de compra. Los exportadores únicamente tienen que encargarse de poner la mercancía en Estados Unidos. Una vez se encuentren en el país, estos se encargarán de hacer los trámites aduaneros pertinentes, como la legalización de la mercancía, la inspección y lo llevarán a sus bodegas en donde esperarán hasta ser vendidos. También se encargan de la comercialización del producto, beneficio para el exportador, debido a que requiere darle importancia a los productos por parte del importador, buscando nuevos clientes y abriendo mercados.

Es muy importante dejar claro el Mercado Objetivo, en donde se venderá y quiénes serán los clientes finales de los productos para evitar perder ventas a la hora de comercializarlo. Los clientes de estos suelen ser las centrales de compra de los supermercados, distribuidores en general o cadenas de tiendas. El margen de ganancia suele oscilar entre el 15% y el 30% de la mercancía, depende de la empresa y el mercado al cual estén direccionados los productos.

#### *2.1.3.2 Distribuidor*

Los distribuidores son empresas con las cuales se deben manejar los negocios con mucho cuidado. Esto debido a que sus funciones son totalmente logísticas, se encargan de mantener y rotar los productos de las bodegas de los importadores y trasladarlas a las centrales de compra de los supermercados. La importancia que le dan a los productos es mínima o nula, significa que si el producto no es solicitado por los supermercados podrá quedarse almacenado durante mucho tiempo hasta que lo retiren por no tener ninguna demanda. Estos distribuidores generalmente cuentan con un portafolio de productos muy amplio, reciben diferentes productos de diferentes países, en pocos casos se especializan en una sola categoría y tienen un margen de ganancia

considerable, del 30%. El riesgo que el exportador toma en este canal de distribución es enorme pues debe hacer más que velar por la venta del producto. “Normalmente el distribuidor no va a realizar un esfuerzo de venta del producto, por lo que éste puede quedar almacenado sin que nadie lo pida durante un tiempo hasta que sea liquidado por no ser interesante.” (Restrepo, Oportunidades en Estados Unidos)

A la hora de trabajar con este canal, es importante que el exportador realice un seguimiento de sus productos, este en contacto constante con el distribuidor, saber si estos continúan almacenados o están en el punto de venta. Tener acceso a la base de datos de productos de los supermercados o cualquiera que sea el canal de distribución es importante para no solo evitar que el producto se quede almacenado si no que se promueva la venta de los mismos y por ende sus ventas se incrementen.

### *2.1.3.3 Importadores / Distribuidores*

Según Luis Germán Restrepo, los importadores / distribuidores “Son los que ofrecen el servicio más completo al exportador, ya que realizan las funciones de ambos intermediarios. Se encargan de importar el producto, despacharlo en aduanas, almacenarlo, buscar los clientes y distribuirlos a los mismos.” (Restrepo, Oportunidades en Estados Unidos)

El margen de ganancia es mayor al de los dos agentes anteriores debido a que elimina a uno de ellos. Esta entre el 40% y el 50% sobre el precio negociado con el exportador.

La importancia de trabajar con importadores / distribuidores es que, aunque este porcentaje sea elevado, se cuenta con dos ventajas extras, ofrece interés en la comercialización del producto y como se menciono anteriormente, se elimina un intermediario de la cadena de distribución.

De acuerdo a una encuesta realizada por Mintel Oxygen en el 2008; un 87% demuestra que los supermercados son los sitios en los cuales compradores de specialty food realizan sus compras, las tiendas especializadas en specialty foods o productos nostálgicos, tales como tiendas de barrio en zonas en donde la población es mayoritariamente hispanoamericana, se encuentran en segundo

lugar con 46%, seguidos de los delis con 30%, casas de café con 28% y las tiendas de comida natural con 24%.<sup>10</sup> (Celentano, 2008)

Es importante recordar que los supermercados son el canal de distribución de mayor éxito ya que, es aquí en donde se encuentran los productos más exitosos de la mayoría de mercados, con mayor percepción, posicionamiento de marca en la mente de los consumidores y mayores ventas anuales. Como se mencionó en la descripción de los canales de distribución, hay distintas formas de venderle productos a este canal, en donde no es necesario dedicarse a hacer la labor completa de acercarse al supermercado personalmente, hay que recordar que los importadores / distribuidores son una de las opciones que más beneficios trae. Por otro lado, tampoco se debe olvidar que las tiendas pequeñas, gourmet, de barrio, delis y entre otros también cuentan con un porcentaje representativo.

La encuesta menciona dos de los Mass Merchandisers más exitosos en Estados Unidos en el proceso de distribución y con más representación del mercado norteamericano tales como Wal-Mart, en donde 30% de los compradores están de acuerdo con que tienen un amplio portafolio de productos specialty food y en segundo lugar se encuentra Target, en donde el 16% tiene la concepción que se consigue cierta cantidad de productos specialty food.

Vender productos a un Mass Merchandiser es un proceso completo y puede tardar más de seis meses para que acepten los productos. Intentar vender productos en las estanterías de estos grandes supermercados va más allá de hacer contacto personal con el comprador del departamento específico de cada producto. En repetidas oportunidades la Oficina Comercial ha intentado contactarse con estos con el fin de realizar sondeos de mercado y la única forma de presentarse es visitando la página web; en ésta se encontrará un link especial para vendedores o suppliers (proveedores), en donde después de un registro se le otorgará un formulario a la compañía el cual debe ser llenado y enviado nuevamente para ser evaluado. Este formulario pretende recoger la mayor cantidad de información posible acerca del producto y de la empresa productora tal como el proceso de producción, empaque, la capacidad instalada y las cantidades disponibles para enviar en un espacio determinado de tiempo. A partir de esto, el formulario

---

<sup>10</sup> CELENTANO, Dominick. Import-How to make your business and product ready por Dominick Celentano – The Fancy Food Show, 2008



entra en evaluación y recomiendan no intentar hacer ningún acercamiento a la empresa para averiguar por su evolución puesto que esto puede repercutir negativamente en el resultado del proceso. Este proceso puede tener una duración de dos meses.

Si el producto recibe una calificación positiva y el departamento de compras del mass merchandiser resulta estar interesado, se contactaran con la persona encargada de la empresa para solicitar muestras. Las cantidades de estas muestras pueden ser variables, muchas veces pueden ser el periodo de prueba del producto más que la consideración de aceptarlo o comprarlo. Este puede ser el primer paso para tener éxito con la venta del producto, por lo tanto se debe tener mucho cuidado con la presentación del mismo. El empaque debe ser tal y como se presento en el formulario de inscripción de producto, en la mayoría de los casos se prefieren empaques de plástico a vidrio o lata, debido al peso.

Después de enviar las muestras, el estudio del producto al interior de la compañía puede durar entre tres y seis meses antes de dar la aprobación de compra.

Como último factor interesante de la encuesta, el 75% compra ingredientes que son necesarios para recetas específicas en otros países. Se mencionó anteriormente que los segmentos más importantes de specialty foods son los condimentos, los quesos, los aceites, entre otros, ingredientes esenciales para la preparación de comidas especiales (nostálgicos), que van desde productos de panadería hasta recetas complejas.

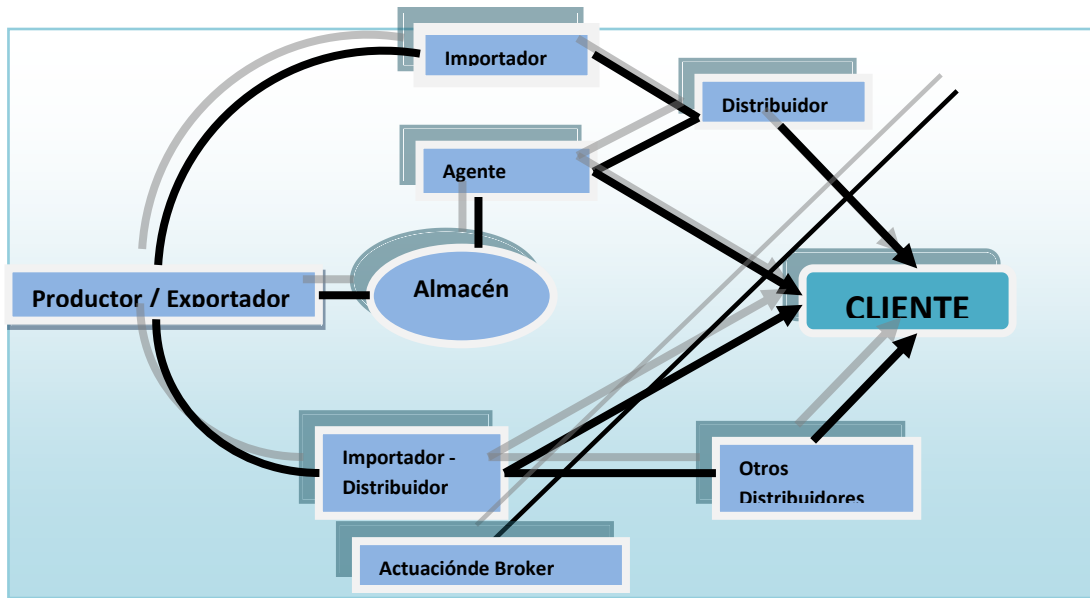


Grafico 3 Proceso de distribución (Restrepo, Requisitos para la Importación de Alimentos en los EEUU, 2002)<sup>11</sup>

El gráfico anterior es una representación del proceso de distribución que lleva a cabo la mercancía desde que sale de las bodegas o el lugar de almacenamiento del fabricante o exportador hasta el cliente final.

El agente, bien sea de ventas o de compras, también se encuentra dentro del proceso de distribución, cumple con una función diferente a la de los distribuidores e importadores y es importante aclarar la posición en la cual se encuentra dentro del proceso.

El agente, como primera medida no está en la capacidad de almacenar ningún tipo de mercancía, esta no es su función, de lo contrario sería un distribuidor.

Existen dos tipos de agentes el agente de ventas y de compras.

Un agente de ventas en el exterior actúa como un intermediario entre el productor/exportador y el comprador final. El conocimiento que este agente tenga acerca del mercado local debe servir para incrementar las ventas mas allá de lo que el exportador/productor esperaría por medio de sus propios esfuerzos en un mercado en el cual no se es familiar. Además, cuando se utiliza un agente de ventas, el exportador evita los riesgos de contraer obligaciones contractuales por inventarios, impuestos locales y otros costos asociados con otras formas de penetración de

<sup>11</sup> Documento consultado: Requisitos para la Importación de Alimentos en los EEUU por Luis Germán Restrepo, Marzo / 2001 Colombian Government Trade Bureau

mercado. La función primordial del agente de ventas es localizar compradores para los vendedores de productos.

Por otro lado, un agente de compras actúa como un intermediario entre el importador y el proveedor extranjero. Nuevamente, el conocimiento del agente en el mercado del proveedor debe ser útil para que el proceso de importación sea más eficiente.

De acuerdo a los argumentos expuestos por el Profesor Delson Lawrence de la Universidad de Nueva York<sup>12</sup>, la función de un agente de compras es localizar proveedores de productos particulares o componentes de estos para el importador. La compensación del agente se verá reflejada en una comisión la cual es generalmente calculada en valores FOB y está se encuentra entre un 2% y un 8%. Los acuerdos de las agencias deben ser por escrito y deben especificar el territorio y los productos que cubren, además de la duración del contrato. En casos muy comunes el contrato requerirá que el vendedor que haya recibido el pago por un producto exportado y que haya hecho la transacción por medio de un agente de ventas, espere a que el comprador reciba la mercancía para entregarle la comisión al agente correspondiente.

La cuestión clave de los agentes será la autoridad que estos tengan de entrar en acuerdos contractuales a favor del vendedor o si la autoridad será limitada al entrar en las ordenes con los compradores para aprobación y ejecución de contratos. El beneficio de permitir al agente cerrar contratos a nombre del vendedor será eficiencia, pero el riesgo es que nunca se sabrá en qué términos fueron acordados, por lo tanto el exportador no sabrá de primera mano la forma en la cual se cerrará el negocio y no podrá poner su capacidad de producción a operar. De cualquier manera no es común ver a un exportador darle derecho a un agente de ventas para cerrar contratos a nombre suyo.

---

<sup>12</sup> LAWRENCE, Delson. Notas de clase. Materia: Running your own Import/Export business. Universidad: NYU, Nueva York, 2011

### 3. CREANDO PRESENCIA Y COMERCIALIZANDO EN ESTADOS UNIDOS

Es importante que el exportador aproveche de todas las opciones y recursos que pueda encontrar con el fin de capacitarse y encarrilar sus productos, es en este momento cuando se encontrará en una posición favorable respecto al mercado.

Las opciones para formar presencia en Estados Unidos son variadas y estas dependen del tipo de negocio y mercado al cual se quiera apuntar. Cabe anotar que unas serán más complicadas que otras pues acarreará mayores requisitos legales, aduaneros, entre otros y es muy importante que el exportador se encuentre en capacidad de responder a estos aspectos y no olvide el apoyo que puede encontrar en las oficinas comerciales.

Para ofrecerles seguridad y tranquilidad a los clientes no es indispensable crear una compañía física o estar presente en Estados Unidos, es decir hacer empresa con domicilio norteamericano. Existen algunas modalidades para llevar a cabo los negocios, las cuales vale la pena tener en cuenta.

Comercializar los productos se puede hacer de varias maneras, lo importante es cumplir con los términos establecidos en los contratos y los acuerdos que se tengan con los compradores.<sup>13</sup>

#### 3.1 Sistemas de Comercialización

- Oficinas virtuales y Call center

Se puede instalar una línea telefónica estadounidense y contestar el teléfono en Colombia, o se puede contratar una empresa en dicho país para que conteste las llamadas y tenga en cuenta a los clientes.

- Ventas Directas por Correo

Esta es una modalidad muy diferente y vale la pena estar muy pendiente de los costos. Aquí el exportador puede acercarse a las compañías enviándoles catálogos, brochures,

---

<sup>13</sup> MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Como Actuar Como Local en el Mercado de Estados Unidos. apoyado por la Direccion de Informacion Comercial de Proexport, Bogota, 2008

material informativo o promocional acerca de los productos y de la empresa. En este caso puede mantener inventario en una bodega y tener a alguna persona la cual se encarga de recibir los pedidos y atender los envíos. De cualquier manera este servicio también lo puede subcontratar con empresas especializadas en logística. Los despachos de producto se harán por medio del correo y en este caso los costos anteriores se añadirán al precio final de la mercancía. Cabe anotar que las personas claves de este sistema serán las empresas de transporte y los agentes de venta.

- Ventas por catalogo

Funciona con el mismo principio del sistema anterior, solo que en este se debe tener en cuenta una buena presentación del catalogo con una distribución de este mas especifica debido a que se incurrirá en mayores costos. Se debe estar preparado para atender a los clientes en cualquier momento para proporcionar un servicio al cliente oportuno en donde las órdenes de compra y pago, el manejo de inventario y las devoluciones se atiendan convenientemente.

- Ventas por internet – E Commerce

“Es uno de los mecanismos con mayor incremento y desarrollo en los últimos años y que se espera crezca en considerable proporción con el paso de los siguientes años.”<sup>14</sup>

Según la traducción de sus palabras, comenta que, “los factores que están ayudando al crecimiento del e-commerce son las sofisticadas técnicas de mercadeo (recomendaciones, videos), la excelencia operacional (recoger en la tienda) y el mejoramiento en servicio al cliente (devoluciones sencillas).” (Grau, 2011)

Con esta modalidad las empresas podrán atender los pedidos desde Colombia, sería ideal que de igual forma, la empresa cuente con inventario ubicado en Estados Unidos con el fin de atender las ventas y devoluciones con prontitud.

---

<sup>14</sup> eMarketer Webinar: The Future of US Retail Ecommerce realizado por Jeffrey Grau. Marzo 23 – 2011. Asistente

### *3.2 Acercándose a los diferentes canales de distribución...*

El proceso que se lleva a cabo para acercarse a los diferentes canales de distribución cuenta con varias actividades y no siempre es el mismo. A continuación se mencionaran algunos pasos los cuales son una sugerencia para el exportador a la hora de planear su exportación.

- Es importante que el exportador colombiano se acerque a una oficina comercial cercana a su ubicación en Colombia para exponer sus deseos y necesidades, además de hacer todas las preguntas que tenga respecto al proceso de exportación.
- La oficina comercial se encargará de explicarle en qué consiste el proceso de vinculación, cuáles son sus beneficios y ventajas de trabajar con la oficina, frente a los que toman la decisión de exportar por sus propios medios.
- Posterior a esto se tienen en cuenta las necesidades del mismo y se comparten con la oficina en la cual el exportador
- se realizan teleconferencias entre el exportador, la oficina local en Colombia y la oficina en donde se encuentra el mercado objetivo para exponer las necesidades y requerimientos.
- Una vez hecha esta conexión, la oficina del exterior expondrá los servicios que tiene disponibles o considera apropiados para el proyecto tales como investigaciones de mercado en el área deseada, sondeos de mercado de los productos ofrecidos con contactos ya establecidos o se intenta buscar posibles contactos para los productos.
- Es importante estar seguro que los productos tienen un mercado viable en la zona de estudio para poder continuar con los siguientes servicios tales como generación de agendas comerciales para los exportadores, en donde tienen la posibilidad de relacionarse con compradores y presentarles sus productos a las compañías que mostraron previo interés en los mismos, visitas a ferias en donde se pueden exponer los productos para ser comprados por distribuidores, importadores, entre otros o simplemente visitarlas para tener una idea de las tendencias del mercado.
- Al haber enviado muestras a la compañía, se establecerán los términos del contrato entre el exportador y el canal de distribución elegido. Se espera que se realice el primer pedido,

el cual será pagado por medio de carta de crédito, siendo este método el más usado hoy en día.

- Es muy probable que este primer pedido no sea de gran tamaño, debido a que, como se menciono anteriormente, se harán las pruebas pertinentes con el mercado.

Cabe anotar que estos pasos no se siguen al pie de la letra, por el contrario muchas veces algunos de ellos se omitirán o se alterará el orden, todo estará de acuerdo a la negociación, tipo de producto y mercado en el cual se esté trabajando, además de tener en cuenta la forma de comercialización que el exportador utilizara frente a sus clientes. En ninguno de los procesos anteriormente mencionados la Oficina Comercial dejará de estar presente en el acompañamiento del exportador. Esto con el fin de generar nuevas oportunidades para nuevos exportadores y productos, a su vez que atender todas las inquietudes que el comprador pueda tener.

El medio de pago más común utilizado en este tipo de transacciones internacionales es la carta de crédito. Las siguientes, son algunas preguntas que el exportador debe tener en cuenta a la hora de hacer el pago por medio de esta.

- ¿La carta de crédito será confirmada?
- ¿Cuáles serán los cargos en los que se incurrirá con el banco?
- ¿La carta de crédito es pagable en la moneda del exportador?
- ¿Cuánto tiempo se permitirá para hacer el envío?
- ¿Cuánto tiempo tiene el exportador para recolectar los documentos y entregárselos al banco?
- ¿Cuáles son esos documentos?
- ¿El cargo que aparece en la factura pro forma es el que se debe pagar en la carta de crédito?
- ¿Cuáles son los requerimientos de envío?
- ¿Es necesario asegurar la mercancía?
- Recuerde siempre notificar al importador acerca de su banco y el número de la carta de crédito.

(Celentano, 2008)

Un último aspecto que se debe tener en cuenta en cuanto a la carta de crédito es que la importancia de estas son los documentos y no los hechos. La inhabilidad de redactar o presentar un documento cualquiera en el tiempo especificado anulará la carta de crédito. Como exportador o beneficiario de la carta, se debe hacer todo lo que esté al alcance para que dentro de cualquier departamento de la empresa siempre estén listos y tengan todos los recursos para que en caso de necesitar un documento se pueda cumplir con este sin ningún problema. De no ser así, será necesario modificar la carta de crédito y notificar a las partes antes de hacer el envío de la mercancía cuanto antes.

### *3.3 Asistencia a Ferias de Alimentos*

Las siguientes ferias se realizan en diferentes zonas estratégicas de Estados Unidos, esto con el fin de concentrar los estados más representativos en un solo lugar, de acuerdo a la industria.

#### Costa Nordeste:

Los estados de la costa nordeste más representativos en donde Proexport tiende a estar más enfocado y en donde existe distribución de productos nostálgicos son Massachusetts, Nueva York, Pennsylvania, Connecticut y Virginia.

- BOSTON SEA FOOD SHOW

Se realiza en Boston, Massachussets, usualmente a finales de la temporada de invierno. Esta feria se celebra una vez al año en esta costa y otra en la costa oeste. Su propósito principal es ser la feria más grande en Norte América en cuanto a la comida de mar, últimos productos y tendencias, con más de 800 expositores, ofreciendo una amplia variedad de comida, productos, servicios y equipamiento de todo el mundo. Usualmente la entrada es gratis, aunque cuando hay conferencias especiales, estas tienen un costo adicional.

Los expositores potenciales son supermercados reconocidos tales como Whole Foods, Walmart, Target, entre otros, los cuales tienen presencia en diferentes zonas de Estados Unidos.

Algunos datos estadísticos relevantes de esta feria son:



- 180,000 comidas y bebidas especializadas.
- 2500 exhibidores de 81 países diferentes. Toda la feria vendida.
- 24,000+ visitantes
- 2,000+ reuniones 1 a 1 en sesiones privadas.
- 20+ Sesiones educativas.

Para mayor información remitirse al siguiente enlace, [www.bostonseafoodshow.com](http://www.bostonseafoodshow.com)

- EXPO EAST

En esta feria se exponen los siguientes productos

- Salud y belleza
- Ingredientes funcionales
- Comidas naturales y especializadas
- Productos naturales
- Orgánicos
- Productos para mascotas

El propósito general de la feria es ayudar a que los compradores encuentren sus productos y se acerquen a conocer a los vendedores de estos productos para generar relaciones de negocio que impacten y generen posibles ventas en el futuro.

Para mayor información acerca de la feria visitar, [www.expoeast.com](http://www.expoeast.com)

Se realiza con una frecuencia de un año y el presente es la versión 26 del evento.

- FANCY FOOD SHOW

Entre el salón de invierno en San Francisco y la feria de verano en Nueva York, la Asociación Nacional para Eventos Especiales Food Trade trae más de 40.000 asistentes de más de 80 países para ver 260.000 productos innovadores de alimentos especiales como dulces, quesos, café, snacks, especias, étnica, natural, orgánico y más. Solo los miembros NASFT (National Association for the Specialty Food Trade) podrán exhibir en la feria.

Esta feria es muy representativa debido a que tiene que ver con los productos nostálgicos, categoría en la cual Colombia tiene un fuerte a la hora de exportar estos productos. Muchas relaciones de negocio se generan en esta feria debido a que los expositores están directamente relacionados con esta industria. Usualmente se realiza en la temporada de verano.

Esta feria es la más popular en Estados Unidos en el mercado de alimentos especiales y bebidas.

Algunos datos estadísticos de la feria son: (Show, 2011)

- 180,000 comidas y bebidas especializadas.
- 2500 exhibidores de 81 países diferentes. Toda la feria vendida.
- 24,000+ visitantes
- 2,000+ reuniones 1 a 1 en sesiones privadas.
- 20+ Sesiones educativas.

Para mayor información visitar: [www.specialtyfood.com](http://www.specialtyfood.com)

#### Costa Sureste:

Los estados más representativos del sureste son Florida y Georgia.

- AMERICAS FOOD AND BEVERAGE SHOW

Esta feria es la oportunidad para explorar y probar la más amplia selección de comidas y bebidas de todo el mundo en un solo lugar. Se acercan proveedores de Asia, Europa, Sur América, entre otros con el fin de introducir sus productos en el mercado estadounidense.

En esta feria se encontrarán todas las personas que tengan que ver con la industria desde exportadores de alimentos de cualquier país hasta restaurantes, cruceros y agentes de aduanas. Todos con el fin de incrementar sus ventas ya sea por medio de los productos o de los servicios que les ofrece a sus clientes, en el caso de agentes.

Las estadísticas de este show el año pasado superaron las expectativas que tenían con un total de 6.923 visitantes. Un total de 1.637 visitantes internacionales, 99 de ellos de Colombia y 5.299 de Estados Unidos buscando oportunidades de negocio. (Beverages)

El show, se celebra a mediados de noviembre en la ciudad de Miami, Florida, para mayor información ingresar a: [www.americasfoodandbeverage.com](http://www.americasfoodandbeverage.com)

#### Costa Oeste:

Una de las ferias de mayor afluencia de productos nostálgicos en el área occidental son California, Nevada, Arizona, Washington y Oregon en algunos casos.

- FANCY FOOD SHOW

Esta feria se menciona anteriormente, es una de las más representativas en esta costa debido a que en esta área se encuentra la mayor cantidad de población hispanoamericana, el estado más representativo es California con el 38%, seguido de Arizona con 32%, del 15% total de hispanos en Norte América. Cabe anotar que Fancy Food Show es una feria dedicada a los specialty products o productos nostálgicos. Usualmente es en la temporada de invierno.

Se celebra en la ciudad de San Francisco, California a mediados del mes de enero, para mayor información ingresar a: [www.specialtyfoods.com](http://www.specialtyfoods.com)

#### Zona Media:

Los estados con mayor representación en esta zona son Illinois, Iowa, Minnesota, entre otros.

- NRA SHOW – INTERNATIONAL FOOD SERVICE MARKETPLACE

Esta feria permite a los asistentes acercarse a una de las ferias más exitosas con más energía y dedicación en los nuevos productos, ideas e innovaciones especialmente diseñados para la cocina, la mesa y artículos disponibles en la industria de alimentos. Esta feria le permite interactuar directamente con los proveedores y líderes de la industria del food service. Es una posibilidad para reducir costos en nuevos productos y servicios, además ofrece 70 sesiones educativas totalmente gratis por parte de los mismos líderes de la industria con el fin que todas las partes del mercado incrementen sus ganancias aplicando las nuevas tecnologías y estrategias.

La feria, se realiza en el mes de mayo en la ciudad de Chicago, Illinois, un dato relevante es que vale la pena ser socio de la NRA para obtener acceso gratuito a la feria. Para mayor información ingresar a: <http://show.restaurant.org/NRA11/public/enter.aspx>

- PLMA – PRIVATE LABEL TRADE SHOW

Esta feria es muy interesante y diferente a todas debido a que en esta se encuentran reunidos los productores que hacen los productos de las marcas más importantes las cuales son reconocidas por los consumidores. Está especialmente dedicada a las empresas que producen y venden productos de marca privada, es decir los productos que contienen la marca de los supermercados. En esta dan la posibilidad a los visitantes de conocer y construir su propia marca privada. El año 2010 será la celebración del treintavo festival en donde se han reunido líderes de industrias claves como supermercados, cadenas de droguerías, mass merchandisers, mayoristas, importadores y exportadores, refugios militares con el fin de conocer productos y proveedores.

Un dato muy importante acerca de la feria es que ofrece la posibilidad de hacer networking de marca privada, esto significa crear relaciones con compradores y/o vendedores de estos productos en supermercados con el fin de poder hacer negocios en el futuro. Se podrá hacer acercamientos con brokers y agentes de ventas para recibir consejos acerca de cómo entender el mercado.

La feria se celebra en la ciudad de Chicago a mediados del mes de noviembre, para mayor información ingresar a [www.plma.com](http://www.plma.com)

#### **4. ASPECTOS ADUANEROS Y LEGALES**

Usualmente los aspectos legales y aduaneros que se deben tener en cuenta son muy diferentes a las formas de comercializar anteriormente mencionadas. En este capítulo se espera que el exportador esté familiarizado con algunos de los procesos y las leyes más recientes acerca de cada industria.

#### *4.1 Harmonized Tariff Schedule*

Es una tabla que se usa para la clasificación de la mercancía importada con el fin de conocer los valores arancelarios de cada producto y para realizar futuros trabajos estadísticos. Esta tabla o documento se actualiza periódicamente por la Comisión Comercial de Estados Unidos y fue creada por la Organización Mundial de Aduanas (WCO), está disponible en diferentes formatos electrónicos. Es muy conveniente debido a que le facilita al exportador conocer los valores aduaneros que debe pagar por entrar su producto a Estados Unidos.

La tabla, clasifica los productos de la siguiente manera:

Le asigna un código de diez dígitos a cada producto y lo categoriza por medio de sus atributos más importantes tales como el nombre, uso general, uso específico, material con el cual fue realizado o proceso por el cual paso para su transformación final. Conocer el valor de cada producto no será difícil. Está compuesta por seis diferentes campos verticales en donde el primero es el código asignado por la Comisión, en el segundo se encuentra el nombre y la descripción del producto, luego de este se encuentra la unidad en la cual se pesa ya sean toneladas, kilos, gramos. Los últimos tres campos corresponden al valor, en porcentaje, del arancel, dividido en otros tres campos dependiendo del tratado al cual pertenezca cada país o el valor general, en caso de no pertenecer a ningún tratado.

La tabla se divide en 99 capítulos y contiene una amplia serie de índices, anexos y excepciones. Se pueden encontrar 17.000 diferentes códigos, los cuales son únicos para cada producto. Los capítulos están divididos en títulos y dentro de estos mismos existe una amplia variedad de subtítulos.

Esto no significa que todos los productos que existen en el mundo estén consignados en esta tabla, por el contrario muchos productos no se encuentran debido a sus variaciones y formas en la que están hechos. No encontrar su producto en la tabla no es un problema. De no encontrarlo, este se clasificará dentro del producto que más se parezca al producto en mención, de la forma más precisa posible. Un agente aduanero puede ayudar a resolver estas dudas.

Para facilitar la búsqueda, vale la pena agregar que las materias primas o sustancias básicas se encuentran en los primeros capítulos y dentro de los capítulos, también se encuentran en la

primera parte seguido de los productos que cuentan con mayores procesos de transformación. Los productos del sector de agricultura generalmente se encuentran entre los capítulos 1 – 24, mientras que los vehículos, aviones y barcos, se encuentran entre los capítulos 86 – 89, por ejemplo. (Comission U. T., 2011)

En el siguiente gráfico se explica cómo se utiliza la tabla.

**Harmonized Tariff Schedule of the United States (2011)**  
Annotated for Statistical Reporting Purposes

1  
3-7

Heading/ Subheading	Stat. Suf- fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty		
				General	Special	2
0303 (con.)		Fish, frozen, excluding fish fillets and other fish meat of heading 0304 (con.):				
		Other fish, excluding livers and roes (con.):				
0303.78.00	00	Whiting ( <i>Merluccius spp.</i> ) and hake ( <i>Urophycis spp.</i> )	kg	Free		2.2¢/kg
0303.79		Other:				
0303.79.00		Other		Free		2.2¢/kg
	01	Smelts:				
	04	Sea smelts	kg			
		Other smelts	kg			
	07	Cusk and pollock:				
		Alaska pollock ( <i>Theragra chalcogramma</i> )	kg			
	10	Other	kg			
	13	Shad and sturgeon	kg			
		Fresh-water fish:				
	22	<i>Ictalurus spp.</i>	kg			
	25	<i>Pangasius spp.</i> , including basa and tra	kg			
	28	Pike and pickerel	kg			
	31	Perch and pike perch (including yellow pike)	kg			
	34	Sauger	kg			
	37	Whitefish	kg			
	40	Other:				
		Tilapia ( <i>Tilapiae</i> )	kg			
	43	Other	kg			
	46	Atka mackerel (Atka fish) ( <i>Pleurogrammus monoptygius</i> )	kg			
	49	Mullet	kg			
	52	Monkfish ( <i>Lophius spp.</i> )	kg			
	55	Butterfish	kg			
	58	Capelin	kg			
	61	Sable fish ( <i>Anoplopoma fimbria</i> )	kg			
	64	Ocean perch	kg			
	67	Snapper ( <i>Lutjanidae spp.</i> )	kg			
	70	Grouper	kg			
	79	Other	kg			
0303.80		Livers and roes:				
0303.80.20	00	Sturgeon roe	kg	15%		Free (A,AU,BH,CA,CL,E,IL,J,JO,MA,MX,OM,P,PE,SG)
0303.80.40		Other		Free		44¢/kg
	20	Herring roe	kg			
	40	Salmon roe	kg			

Tabla3Harmonized Tariff Schedule (Schedule)

Para dar un ejemplo del uso de la tabla, se tendrá en cuenta, la tilapia, un tipo de pescado el cual se encuentra dentro de la lista de productos admisibles de Colombia a Estados Unidos, junto con sus valores pertinentes. El código (0303) está asignado para la categoría completa de Pescados, congelados, excluyendo filetes de pescado y otras carnes de pescado que aparezcan en el código (0304). El siguiente código que lo compone es el (78) en donde se clasifican la whiting (pescadilla) y la hake (merluza). Para llegar a la tilapia, se debe referenciar al siguiente código el cual corresponde a (79) y posteriormente ubicarse en su clasificación exacta (0303.79.00-40). Este es el código de diez dígitos por el cual se va a regir la tilapia de todo el mundo. Si algún exportador desea ingresar tilapia a Estados Unidos, debe saber que ese es el código HTS y por ende el precio del arancel. Colombia, pertenece a un tratado especial, el Tratado Andino en donde su clasificación se encuentra de acuerdo a la letra J, asignada por la Comisión de Tratado Internacional y le permite realizar exportaciones a Estados Unidos libres de impuesto. Los grupos de países pertenecientes a esta letra se encuentran no tendrán que pagar arancel para ingresar tilapia al mercado norteamericano.

#### *4.2 Importador de Registro - Importer of Record (IOR)*

Aquí existe la presencia de una persona la cual se encarga de realizar todos los trámites aduaneros a nombre del exportador colombiano. Esta no es una manera de comercializar. Sencillamente facilita el proceso de entregar la mercancía en las puertas del comprador sin tener presencia física en dicho país.

Este tercero debe estar registrado en la base de datos de la aduana bajo el Formato 5106 el cual se encontrará en el (Anexo 2). Debe tener en cuenta que si esta persona es una empresa le van a solicitar su identificación tributaria y su número de seguridad social.

#### *4.3 Importador No Residente - Non Resident Importer*

Las personas naturales o empresas extranjeras deben contar con un número asignado por la aduana para realizar las importaciones, en este caso será una persona en los Estados Unidos. Deben contar con una persona responsable la cual se encargue de recibir, completar y enviar la información a la aduana. Las liquidaciones el pago de impuestos y cualquier requisito solicitado por la aduana se debe hacer bajo una fianza, mayor conocida como (surety bond).

En cualquiera de los dos casos anteriores las empresas colombianas deberán otorgar un poder al agente importador el cual demuestre su representación y lo autorice frente a la aduana a la hora de entregar la documentación y realizar diversos trámites. Este es más conocido como Power Of Attorney.<sup>15</sup>

#### *4.4 “Food Safety Modernization Act” de Estados Unidos de América*

Esta ley se refiere a la ley de modernización del control de inocuidad de los alimentos en Estados Unidos, es decir vela por la seguridad de los alimentos para prevenir enfermedades transmitidas por estos mismos. Es de importante conocimiento para los exportadores de Latinoamérica porque está relacionado con la seguridad que requieren los alimentos al ingresar a Estados Unidos. El documento fue finalmente aprobado por el Senado y el Congreso además de firmado por el Presidente Barack Obama, el 4 de enero de 2011.

La ley consiste en que las empresas deben planear y aplicar planes de inocuidad con el fin que la Food and Drug Administration pueda verificar los peligros a los cuales están expuestos los alimentos desde el proceso de transformación hasta que lo recibe el consumidor. La meta de esta es lograr disminuir y prevenir las enfermedades como la Salmonella o el E Coli, transmitidas por los alimentos.

Teniendo en cuenta un ejemplo, Colombia no tenía como producto admisible la Pitahaya, esto debido a que la FDA (Food and Drug Administration) exigía que la fruta atravesara por unos procesos específicos tales como pasar por piscinas de agua y túneles de vapor. Al día de hoy, se autorizó que la fruta entrara al país únicamente bajo los procesos anteriormente mencionados y que las empresas exportadoras sean inspeccionadas de acuerdo a los términos mencionados en la ley.

---

<sup>15</sup> MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Como Actuar Como Local en el Mercado de Estados Unidos. apoyado por la Direccion de Informacion Comercial de Proexport, Bogota, 2008 “Power of Attorney” (ANEXO 3)



Las disposiciones de la ley específicamente, según el documento de Plans and Solutions, son:

1. Las plantas deben contar con un plan escrito en donde aparezcan los posibles problemas que puedan presentar los alimentos y los controles preventivos que se tienen para evitar que se afecte la inocuidad de los mismos.

En el plan se debe incluir los pasos que se siguen para minimizar tales problemas de manera significativa y evitar que dichos problemas surjan.

2. La FDA establecerá normas las cuales tengan en cuenta no solo los riesgos provocados por el hombre, sino los riesgos naturales a los que se encuentran expuestos los alimentos tales como suelos, aguas, y cualquier externalidad que se pueda presentar en los cultivos.
3. La frecuencia de inspección a las plantas procesadoras por parte de la FDA aumentara. Las plantas domésticas de alto riesgo también recibirán inspección una vez en los primeros cinco años y a partir de ello, cada tres.
4. FDA podrá autorizar la devolución de alimentos nocivos a la empresa exportadora, aun así esta se niegue a retirarlos, además podrá detener la entrada de los alimentos e impedir el registro de las empresas que pretendan ingresar alimentos contaminados.
5. La colaboración entre distintas entidades estatales es apoyada por la ley debido a que podrán intervenir diferentes entes tales como autoridades federales, estatales, locales territoriales, tribales entre otros organismos.

Un último requisito solicitado por la ley es que 18 meses después de firmada, se permita a la FDA realizar una inspección de procesos con el fin de no solo identificar los peligros, sino las probabilidades que estos ocurran. Los reportes acerca de estos controles de procesos deberán ser entregados por escrito y ser puestos a disposición de la FDA en el momento que lo soliciten o durante las inspecciones tri anuales.<sup>16</sup> (Administration F. a., Food Bill Aims to Improve Safety, 2010)

---

<sup>16</sup> FOOD AND DRUG ADMINISTRATION, Nueva Legislación de inocuidad de alimentos, publicado por Food and Drug Administration, United States, 2011 (Administration F. a., FDA us Food and Drug Administration, 2011)

## CONCLUSIONES

- El sector agroindustrial, es un sector que presenta una demanda considerable y en crecimiento en Estados Unidos debido al crecimiento de la población hispanoamericana.
- La categoría del sector agroindustrial con mayor favorabilidad a la hora de las exportaciones es la de los productos nostálgicos o specialty foods debido a que son los productos de mayor consumo por los hispanoamericanos.
- Los supermercados son el canal de distribución más importante aunque complicado. A su vez podrá ser el más exitoso si la empresa tiene una buena estrategia de aproximación y negociación.
- Los distribuidores / importadores son una ventaja pues no solo se encargan del proceso de importación, sino de la comercialización y venta del producto.
- Algunos canales de distribución generarán más ganancias que otros, sin embargo, la rotación de los productos podrá ser menor debido a la demanda. Es importante tener en cuenta el riesgo que cada uno representa.
- Los accesos a nuevos mercados y canales de distribución por parte de productores colombianos, en cuanto al sector de agricultura, será más exitoso si logran estar organizados para mejorar su poder de venta y enfrentar a la competencia.
- A la hora de exportar, cada empresa debe tener su propio modelo a seguir. No todas las empresas funcionan de la misma manera, ni todos los productos tendrán la misma aceptación. Todo depende de la forma en que evalúen sus pros y contras respecto al mercado al cual desean acercarse.
- Existen diversas formas de comercializar productos en Estados Unidos. Se debe escoger la que permita incurrir en menores costos, generar ganancias e incrementar la venta de los productos.
- Comercializar en Estados Unidos hoy en día es más sencillo de lo que se piensa. Vale la pena tener en cuenta que constituir una empresa será muy sencillo, pero será un proceso difícil el querer disolverla.

- Trabajar conjuntamente con una Oficina Comercial es una gran ventaja debido a que se cuenta con personal profesional calificado, el cual le sugerirá el tipo de negocio que más le convenga.
- Para importar no es necesario tener presencia en el país de destino, es una forma más de comercializar los productos.

## RECOMENDACIONES Y TRABAJOS FUTUROS

- Las empresas en capacidad de exportación deben, asegurarse de cuál es el tipo de clientes a los cuales les quieren vender y en qué zona tendrán ventas aseguradas, además de cuál será el canal de distribución ya sea, supermercado, tienda gourmet, mass merchandiser o tienda de conveniencia.
- El servicio al cliente debe ser oportuno y eficiente. Es importante contar con personal calificado dentro de la empresa el cual pueda responder a cualquier inquietud solicitada por un cliente internacional, saber defenderse en inglés es indispensable.
- Las empresas que se estén preparando para exportar deben estar a la vanguardia de la tecnología en cuanto a los diferentes medios de comunicación, trabajar con una página web actualizada, un sistema de correo electrónico eficiente y la posibilidad de hacer llamadas internacionales sin complicación con el fin de poder dar respuesta oportuna a las solicitudes de los clientes.
- No es recomendable que una empresa genere acercamientos con compañías sin antes definir que ese es el tipo de cliente con el cual quiere hacer negocios. Conocer las necesidades de los clientes y del mercado es preciso antes de planear viajes y visitas a los compradores, proceso en el cual las Oficinas Comerciales tienen experiencia debido a que están constantemente relacionados con las personas claves de la industria.
- Hay que tener en cuenta que los productos ofrecidos sean acordes con las tendencias del mercado para poder penetrarlos con facilidad, hay momentos temporadas como el invierno en la cual la demanda de las frutas deshidratadas aumenta debido a la escases de las frescas. Ir en contra de las tendencias no es favorable debido a que la demanda se verá afectada.
- Los exportadores se deben asegurar que sus productos satisfagan alguna necesidad de la población objetiva. Un ejemplo muy claro es una empresa colombiana la cual exporta todo tipo de granos de verduras y granos enlatados a la ciudad de Union City, New Jersey, debido a la cantidad de hispanos, 55.226 habitantes, de un total de 67.088. (BUREAU U. C.)

- Si las empresas están siendo guiadas por las Oficinas Comerciales, deben tener en cuenta los consejos que estas personas les puedan aportar, tales como cuales son las empresas con las que deberían generar acercamiento, cuales son los productos que deben ofrecer debido a un amplio conocimiento en este campo. Podrán prevenirle caer en errores que empresas anteriores ya han caído.

El presente documento quedará consignado en el archivo de la Oficina Comercial de Nueva York con el fin académico que cuando ingrese un nuevo pasante a la entidad, al área de exportaciones no tradicionales, pueda entender cómo funciona el sector agroindustrial y cuál es el proceso que se lleva a cabo con los exportadores colombianos.

## BIBLIOGRAFIA

Administration, F. a. (2011, 04 20). *FDA us Food and Drug Administration*. Retrieved from Nueva legislacion de inocuidad de alimentos:

<http://www.fda.gov/Food/FoodSafety/FSMA/ucm239546.htm>

Administration, F. a. (2010, 12 23). *Food Bill Aims to Improve Safety*. Retrieved 05 12, 2011, from Mejorando la seguridad de la comida.:

<http://www.fda.gov/ForConsumers/ConsumerUpdates/ucm237758.htm>

Administration, S. S. (n.d.). *Social Security Administration*. Retrieved 05 15, 2012, from Social Security Administration: <http://www.ssa.gov/ssnumber/>

Aduanas, C. d. (n.d.). *Consejeria de Aduanas*. Retrieved 05 12, 2011, from

<http://www.saludcantabria.org/saludpublica/pag/CPDefinicion.aspx>

Agency, C. I. (2011, 04 18). *The World Fact Book*. Retrieved 04 18, 2011, from World Fact Book:

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>

Agriculture, U. S. (n.d.). *USDA*. Retrieved 04 16, 2011, from

[https://web01.aphis.usda.gov/oxygen\\_fod/fb\\_md\\_ppq.nsf/.../0059.pdf](https://web01.aphis.usda.gov/oxygen_fod/fb_md_ppq.nsf/.../0059.pdf)

ALIMENTACION.ORG.AR. (n.d.). *ALIMENTACION.ORG.AR*. Retrieved 05 12, 2011, from

[http://www.alimentacion.org.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1682:alimentos-funcionales-ingredientes-con-valor-agregado&catid=38:publicaciones-especializadas&Itemid=56](http://www.alimentacion.org.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=1682:alimentos-funcionales-ingredientes-con-valor-agregado&catid=38:publicaciones-especializadas&Itemid=56)

Association, N. R. (n.d.). *National Restaurant Association*. Retrieved 05 12, 2012, from

[show.restaurant.org](http://show.restaurant.org)

Babylon, D. (n.d.). *Diccionario Babylon*. Retrieved 05 12, 2011, from

<http://www.babylon.com/definicion/deli/Spanish>

Beverages, A. F. (n.d.). *Americas Food and Beverages*. Retrieved from

[http://www.americasfoodandbeverage.com/show\\_overview.cfm](http://www.americasfoodandbeverage.com/show_overview.cfm)

BUREAU, C. (n.d.). *CENSUS BUREAU*. Retrieved 05 20, 2012, from CENSUS BUREAU:

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

BUREAU, C. (s.f.). *U.S Census Bureau*. Recuperado el 20 de 06 de 2011, de U.S Census Bureau:

[http://factfinder.census.gov/servlet/SAFFPopulation?\\_event=Search&geo\\_id=04000US06&\\_geoContext=01000US|04000US06&\\_street=&\\_county=&\\_cityTown=&\\_state=04000US36&\\_zip=&\\_lang=en&\\_sse=on&ActiveGeoDiv=geoSelect&\\_useEV=&pctxt=fph&pgsl=040&\\_submenuId=population\\_0](http://factfinder.census.gov/servlet/SAFFPopulation?_event=Search&geo_id=04000US06&_geoContext=01000US|04000US06&_street=&_county=&_cityTown=&_state=04000US36&_zip=&_lang=en&_sse=on&ActiveGeoDiv=geoSelect&_useEV=&pctxt=fph&pgsl=040&_submenuId=population_0)

BUREAU, U. C. (s.f.). *Union City - Area Connect*. Recuperado el 20 de 06 de 2011, de Union City - Area Connect: <http://unioncitynj.areaconnect.com/statistics.htm>

CARDENAS, M. J. (2008, Febrero 25). *El Tiempo*. Retrieved Marzo 15, 2011, from <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2839649>

Caribe, C. L. (n.d.). *Caribe, Centro Logistico y de Negocios del*. Retrieved 05 20, 2012, from Caribe, Centro Logistico y de Negocios del: <http://central.com.co/comenzo-audiencia-de-la-aprobacion-del-tlc.html>

Celentano, D. (2008). *How to make your business and product ready*. Fancy Food Show. Livingston: Fancy Food Show.

Census, I. P. (n.d.). *Info P Census*. Retrieved 6 20, 2011, from Info P Census: <http://www.infoplease.com/ipa/A0762156.html>

Col, B. (n.d.). *Business Col*. Retrieved 05 12, 2011, from <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/glossary.php?word=BIENES%20DE%20CONSUMO%20NO%20DURADERO>

Col, B. (n.d.). *Business Col*. Retrieved 05 13, 2012, from <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/glossary.php?word=BIENES%20SUS TITUTOS>

Colombia, B. N. (n.d.). *BusinessCol Negociemos con Colombia*. Retrieved 05 12, 2011, from <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=MARCA%20 PRIVADA>

Comission, U. S. (n.d.). *United States Trade Comission*. Retrieved 05 13, 2012, from <http://www.usitc.gov/tata/hts/>

Comission, U. T. (2011, 04 15). *USITC*. Retrieved 04 15, 2011, from United States International Trade Comission: <http://www.dataweb.usitc.gov/scripts/details.asp?Phase=HTS8&HTS8=09011100&DESC=>

Compartido, M. (n.d.). *Marketing Compartido*. Retrieved 05 13, 2012, from <http://marketingcompartido.blogspot.com/2008/07/top-of-mind-vs-top-of-heart.html>

Diccionario, M. (n.d.). *Mimi Diccionario*. Retrieved 05 12, 2012, from Mimi Diccionario: [http://en.mimi.hu/gastronomy/shelf\\_stable.html](http://en.mimi.hu/gastronomy/shelf_stable.html)

Dictionary, B. (n.d.). *Dictionary, Business*. Retrieved 05 16, 2012, from Dictionary, Business: <http://www.businessdictionary.com/definition/slotting-fee.html>

Dictionary, T. F. (n.d.). *The Free Dictionary*. Retrieved 05 12, 2011, from [www.thefreedictionary.com/hake](http://www.thefreedictionary.com/hake)

Empleo, B. (n.d.). *Buscando Empleo*. Retrieved 05 12, 2012, from Buscando Empleo: <http://www.buscarempleo.es/ayuda-a-buscar-trabajo/cinco-truquitos-de-networking.html>

Espanola, R. A. (n.d.). *Real Academia Espanola*. Retrieved 05 13, 2012, from [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=Marca%20Privada](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=Marca%20Privada)

Espanola, R. A. (n.d.). *Real Academia Espanola*. Retrieved 05 13, 2012, from [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=Marca%20Privada](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=Marca%20Privada)

Food, S. (n.d.). *Specialty Food*. Retrieved 05 12, 2011, from [www.specialtyfood.com](http://www.specialtyfood.com)

Franco, P. (2010, 05 29). *Punto Franco - Agrocomodities*. Retrieved 04 14, 2011, from Koplá: <http://www.puntofrancoagro.com/es/noticias/analisis/desarrollo-de-la-agroindustria-en-colombia/>

General, W. S. (n.d.). *Washington State Office of the attorney General*. Retrieved 05 12, 2012, from [http://www.atg.wa.gov/teenconsumer/espanol/es\\_your\\_social\\_security\\_number.htm](http://www.atg.wa.gov/teenconsumer/espanol/es_your_social_security_number.htm)

Grau, J. (2011, 03 24). eMarketer Webinar: The Future of US Retail Ecommerce.

Machado, A. (2002). *De la Estructura Agraria al Sistema Agroindustrial*. Bogota: Universidad Nacional de Colombia.

Macmillan. (n.d.). *Macmillan*. Retrieved 05 13, 2012, from Macmillan: <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/snack>

Nacionales, I. (n.d.). *Impuestos Nacionales*. Retrieved 05 13, 2012, from Impuestos Nacionales: <http://www.impuestos.gob.bo/Informacion/preguntas/html/iue/iue.html>

National Association for the Specialty Food Trade, N. (2011, 01 01). *Specialty Food*. Retrieved 04 18, 2011, from National Association for the Specialty Food Trade: <http://www.specialtyfood.com/knowledge-center/industry-info/industry-statistics/>

Negocios, C. (n.d.). *Crece Negocios*. Retrieved 05 12, 2011, from [www.crecenegocios.com/la-marca-de-un-producto/](http://www.crecenegocios.com/la-marca-de-un-producto/)

NUTRISA. (n.d.). *NUTRISA*. Retrieved 05 12, 2011, from NUTRISA: [http://www.nutrisa.com/spip.php?page=article\\_nutricion&id\\_article=605](http://www.nutrisa.com/spip.php?page=article_nutricion&id_article=605)

Pais, E. (n.d.). *El Pais*. Retrieved 05 13, 2012, from <http://www.elpais.com/diccionarios/ingles-espanol/Whiting>



Restrepo, L. G. (n.d.). *Oportunidades en Estados Unidos*. Retrieved 04 20, 2011, from Proexport: <http://www.proexport.com.co/red-de-oficinas/norteamerica/estados-unidos>

Restrepo, L. G. (2002). *Requisitos para la Importacion de Alimentos en los EEUU*. Miami: Proexport.

Reverso, D. (n.d.). *Diccionario Reverso*. Retrieved 05 15, 2012, from Diccionario Reverso: <http://diccionario.reverso.net/ingles-cobuild/trade%20fair>

Russi, I. (n.d.). *Centro Documentacion TLC Colombia*. Retrieved 05 15, 2012, from Centro Documentacion TLC Colombia: [http://www.usergioarboleda.edu.co/tlc/tlc\\_analisis\\_impacto.htm](http://www.usergioarboleda.edu.co/tlc/tlc_analisis_impacto.htm)

Schedule, H. T. (n.d.). Retrieved from Harmonized Tariff Schedule Chapter 2: <http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1100C02.pdf>

Service, I. R. (n.d.). Retrieved 04 16, 2011, from [www.irs.gov/pub/irs-pdf/f2848.pdf](http://www.irs.gov/pub/irs-pdf/f2848.pdf)

Show, F. F. (2011, 05 05). *Fancy Food Show*. Retrieved 05 05, 2011, from <http://www.specialtyfood.com/fancy-food-show/summer-fancy-food-show/attend/>

States, C. a. (n.d.). Retrieved 04 16, 2011, from [forms.cbp.gov/pdf/cbp\\_form\\_5106.pdf](http://forms.cbp.gov/pdf/cbp_form_5106.pdf)

Survey, C. E. Where does the money go? *How The Average Consumer Spends Their Paycheck*. US Department of Labor, Washington.

## APENDICES Y ANEXOS

*Anexo 1 "Lista de productos admisibles de Colombia"*

### LIST OF ADMISSIBLE FRUITS AND VEGETABLES FROM COLOMBIA

**A. Items admissible from Colombia into entire U.S. (includes Continental United States, Guam, Alaska, Hawaii, Puerto Rico, and the U.S. Virgin Islands) without a USDA import permit.**

- Cannonball Fruit
- Coconut ( without husk or without "milk" )
- Cyperus Corn
- Lily Bulb, edible
- Macadamia kernels ( no husk or shell)
- Maguey
- Mushroom ( fresh )
- Peanut (raw)
- St. Johnsbread
- Tamarind bean pod
- Truffle ( fresh )
- Waterchestnut
- Waternut

Other food materials including such items as dried beans and peas (except *Vicia Faba*, *Lens spp.* and *Lathyrus spp.*), dried seeds, dried bamboo leaves, dried herbs, and similar commodities are admissible for food purposes and may be imported without permit from all sources into a port subject to inspection on arrival. Dried nuts without fleshy or leathery husk ( except acorns, chestnuts, coconuts and macadamia nuts ) are enterable for food purposes without permit at all ports.

**B. Items admitted with a USDA import permit issued in advance of the shipment. Permits are issued only to U.S. importers.**

1. Admissible into entire United States:

* Allium	* Lemon
* Artichoke (Globe & Jerusalem leaves)	* Lemon balm (stems & leaves)
* Asparagus	* Lime (sour)
* Banana	* Mint
* Basil (stems & leaves)	* Oregano (stems & leaves)
* Bay (stems & leaves)	* Opuntia spp. (pads)
* Beans (shelled)	* Palm heart
* Camomille (Anthemis spp.)	* Parsley (stems & leaves)
* Cassava	* Pineapple (except Hawaii)
* Chestnut (treatment required see 310.56-2b)	* Rhubarb (stalk)
* Cichorium spp.	* Rosemary (stems & leaves)
* Corn, green	* Snow pea (flat, immature pod)
* Culantro	* Strawberry
* Dasheen	* Thyme (stems & leaves)
* Dill	* Taragon (Artemesia dracunculus)
* Durian	
* Ginger root	* Water Cress
* Yam (treatment required see 319.56-21)	* Waterlily root

2. Admissible into North Atlantic ports ( Atlantic ports north of and including Baltimore; ports on the Great Lakes and the St. Lawrence Seaway; Canadian border ports east of and including North Dakota; Washington D.C. (including Dulles) for air shipments):

* Bean, string	* Pea
* Brassica oleracea	* Peruvian carrot
* Carrot (no tops)	* Pigeon pea
* Eggplant	* Plum (treatment required 319.56-2d)
* Grape (treatment required see 319.56-2d)	* Pomegranate (treatment required
* Grapefruit (treatment required 319.56-2d)	see 319.56-2d)
* Lettuce	* Rubus spp.
* Okra	* Tangerine (treatment required see
* Orange (treatment required see 310.56-2d)	319.56-2d)
* Opuntia spp. (fruit)(treatment required	
see T101-d(3) PPQ Treatment	
Manual )	

3. Admissible into North Pacific ports ( North pacific ports do not include California )

* Items listed in Paragraph B-1 and :
* Carrot (no tops)
* Grape (treatment required)

4. Admissible into South Atlantic Gulf ports ( Atlantic ports south of Baltimore; Gulf ports, Puerto Rico, and the Virgin Islands):

- \* Items listed in paragraph B-1 and :
- \* Brassica oleracea
- \* Lettuce
- \* Okra (treatment required see 319.56-2(p))
- \* Rubus

FROZEN FRUITS AND VEGETABLES : Freezing is an acceptable treatment for most fruits and vegetables. The treatment involves an initial quick-freezing at subzero temperatures with subsequent storage and handling at no higher than 20 degrees F. at time of arrival.

(Agriculture)

Anexo 2 "Formato Importador de Registro"

DEPARTMENT OF HOMELAND SECURITY U.S. Customs and Border Protection		Exp. 09-30-2009 See back of form for Paperwork Reduction Act Notice.	
<b>IMPORTER ID                  INPUT RECORD</b> 19 CFR 24.5		1. TYPE OF ACTION (Mark all applicable) <input type="checkbox"/> Notification of importer's number <input type="checkbox"/> Change of address* <input type="checkbox"/> Change of name* <input type="checkbox"/> Check here if you also want your address updated in the Fines, Penalties, and Forfeitures Office	
*NOTE--If a continuous bond is on file, a rider must accompany this change document.			
2. IMPORTER NUMBER (Fill in one format)--			
2A. IR B. Number		2B. Social Security Number	
2C. <input type="checkbox"/> Check here if requesting a CBP-assigned number and indicate reason(s). (Check all that apply.) <input type="checkbox"/> I have no IRS No. <input type="checkbox"/> I have no Social Security No. <input type="checkbox"/> I have not applied for either number. <input type="checkbox"/> I am not a U.S. resident			
2D. CBP-Assigned Number			
3. Importer Name			
4. DIV/AKA/DBA <input type="checkbox"/> DIV <input type="checkbox"/> AKA <input type="checkbox"/> DBA		5. DIV/AKA/DBA Name	
6. Type <input type="checkbox"/> Corporation <input type="checkbox"/> Partnership <input type="checkbox"/> Sole Proprietorship <input type="checkbox"/> Individual <input type="checkbox"/> U.S. Government <input type="checkbox"/> State/Local Governments <input type="checkbox"/> Foreign Governments			
7. Importer Mailing Address (2 32-character lines maximum)			
8. City		9. State Code	10. ZIP
11. Country ISO Code (Non-U.S. Only)			
12. Importer Physical Location Address (2 32-character lines maximum, see instructions)			
13. City		14. State Code	15. ZIP
16. Country ISO Code (Non-U.S. Only)			
17a. Has importer ever been assigned a CBP Importer Number using the same name as in Block 3?		17b. Has importer ever been assigned a CBP Importer Number using a name different from that in Block 3?	
<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Yes (List number(s) and/or name(s) in Block 17c.)		<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Yes (List number(s) and/or name(s) in Block 17c.)	
17c. If "Yes" to 17a and/or 17b, list number(s) and/or name(s)			
I CERTIFY that the information presented herein is correct, that if my Social Security Number is used it is because I have no IRS Employer Number, but if my CBP assigned number is used it is because I have neither a Social Security Number nor an IRS Employer Number, that if none of these numbers is used, it is because I have none, and my signature constitutes a request for assignment of a number by CBP.		18. Printed or Typed Name and Title	19. Telephone No. Including Area Code
20. Signature X		21. Date	22. Bracket Use Only
Previous Editions are Obsolete		CBP Form 5106 (03/99)	

(States)

Anexo 3 "Poder de Representacion"

<p><b>Form 2848</b> (Rev. July 2008) Department of the Treasury Internal Revenue Service</p>	<p><b>Power of Attorney and Declaration of Representative</b></p> <p>► Type or print. ► See the separate instructions.</p>	<p>OMB No. 1545-0150 <b>For IRS Use Only</b> Received by: Name _____ Telephone _____ Function _____ Date ____/____/____</p>												
<p><b>Part I Power of Attorney</b> <b>Caution: Form 2848 will not be honored for any purpose other than representation before the IRS.</b></p>														
<p><b>1 Taxpayer information.</b> Taxpayer(s) must sign and date this form on page 2, line 9.</p>														
Taxpayer name(s) and address	Social security number(s) : : : : : : Daytime telephone number ( )	Employer identification number : : : Plan number (if applicable)												
<p>herby appoint(s) the following representative(s) as attorney(s)-in-fact:</p>														
<p><b>2 Representative(s) must sign and date this form on page 2, Part II.</b></p>														
Name and address	CAF No. _____ Telephone No. _____ Fax No. _____ Check if new: Address <input type="checkbox"/> Telephone No. <input type="checkbox"/> Fax No. <input type="checkbox"/>													
Name and address	CAF No. _____ Telephone No. _____ Fax No. _____ Check if new: Address <input type="checkbox"/> Telephone No. <input type="checkbox"/> Fax No. <input type="checkbox"/>													
Name and address	CAF No. _____ Telephone No. _____ Fax No. _____ Check if new: Address <input type="checkbox"/> Telephone No. <input type="checkbox"/> Fax No. <input type="checkbox"/>													
<p>to represent the taxpayer(s) before the Internal Revenue Service for the following tax matters:</p>														
<p><b>3 Tax matters</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 40%;">Type of Tax (Income, Employment, Excise, etc.) or Civil Penalty (see the instructions for line 3)</th> <th style="width: 30%;">Tax Form Number (1040, 941, 720, etc.)</th> <th style="width: 30%;">Year(s) or Period(s) (see the instructions for line 3)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>			Type of Tax (Income, Employment, Excise, etc.) or Civil Penalty (see the instructions for line 3)	Tax Form Number (1040, 941, 720, etc.)	Year(s) or Period(s) (see the instructions for line 3)									
Type of Tax (Income, Employment, Excise, etc.) or Civil Penalty (see the instructions for line 3)	Tax Form Number (1040, 941, 720, etc.)	Year(s) or Period(s) (see the instructions for line 3)												
<p><b>4 Specific use not recorded on Centralized Authorization File (CAF).</b> If the power of attorney is for a specific use not recorded on CAF, check this box. See the instructions for Line 4. <b>Specific Uses Not Recorded on CAF</b> <input type="checkbox"/></p>														
<p><b>5 Acts authorized.</b> The representatives are authorized to receive and inspect confidential tax information and to perform any and all acts that they can perform with respect to the tax matters described on line 3, for example, the authority to sign any agreements, consents, or other documents. The authority does not include the power to receive refund checks (see line 6 below), the power to substitute another representative or add additional representatives, the power to sign certain returns, or the power to execute a request for disclosure of tax returns or return information to a third party. See the line 5 instructions for more information.</p> <p><b>Exceptions.</b> An unenrolled return preparer cannot sign any document for a taxpayer and may only represent taxpayers in limited situations. See <b>Unenrolled Return Preparer</b> on page 1 of the instructions. An enrolled actuary may only represent taxpayers to the extent provided in section 10.3(d) of Treasury Department Circular No. 230 (Circular 230). An enrolled retirement plan administrator may only represent taxpayers to the extent provided in section 10.3(e) of Circular 230. See the line 5 instructions for restrictions on tax matters partners. In most cases, the student practitioner's (levels k and l) authority is limited (for example, they may only practice under the supervision of another practitioner).</p> <p>List any specific additions or deletions to the acts otherwise authorized in this power of attorney: _____ _____ _____</p>														
<p><b>6 Receipt of refund checks.</b> If you want to authorize a representative named on line 2 to receive, <b>BUT NOT TO ENDORSE OR CASH</b>, refund checks, initial here _____ and list the name of that representative below.</p> <p>Name of representative to receive refund check(s) ► _____</p>														
<p>For Privacy Act and Paperwork Reduction Act Notice, see page 4 of the instructions. Cal. No. 11995J Form <b>2848</b> (Rev. 6-2008)</p>														

- 7 Notices and communications.** Original notices and other written communications will be sent to you and a copy to the first representative listed on line 2.
- a** If you also want the second representative listed to receive a copy of notices and communications, check this box
- b** If you do not want any notices or communications sent to your representative(s), check this box
- 8 Retention/revocation of prior power(s) of attorney.** The filing of this power of attorney automatically revokes all earlier power(s) of attorney on file with the Internal Revenue Service for the same tax matters and years or periods covered by this document. If you do not want to revoke a prior power of attorney, check here.
- YOU MUST ATTACH A COPY OF ANY POWER OF ATTORNEY YOU WANT TO REMAIN IN EFFECT.**
- 9 Signature of taxpayer(s).** If a tax matter concerns a joint return, both husband and wife must sign if joint representation is requested, otherwise, see the instructions. If signed by a corporate officer, partner, guardian, tax matters partner, executor, receiver, administrator, or trustee on behalf of the taxpayer, I certify that I have the authority to execute this form on behalf of the taxpayer.
- ▶ IF NOT SIGNED AND DATED, THIS POWER OF ATTORNEY WILL BE RETURNED.**

Signature	Date	Title (if applicable)
Print Name	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> PIN Number	Print name of taxpayer from line 1 if other than individual
Signature	Date	Title (if applicable)
Print Name	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> PIN Number	

**Part II Declaration of Representative**

**Caution:** Students with a special order to represent taxpayers in qualified Low Income Taxpayer Clinics or the Student Tax Clinic Program (levels k and l), see the instructions for Part II.  
Under penalties of perjury, I declare that:

- I am not currently under suspension or disbarment from practice before the Internal Revenue Service;
- I am aware of regulations contained in Circular 230 (31 CFR, Part 10), as amended, concerning the practice of attorneys, certified public accountants, enrolled agents, enrolled actuaries, and others;
- I am authorized to represent the taxpayer(s) identified in Part I for the tax matter(s) specified there; and
- I am one of the following:
  - a Attorney—a member in good standing of the bar of the highest court of the jurisdiction shown below.
  - b Certified Public Accountant—duly qualified to practice as a certified public accountant in the jurisdiction shown below.
  - c Enrolled Agent—enrolled as an agent under the requirements of Circular 230.
  - d Officer—a bona fide officer of the taxpayer's organization.
  - e Full-Time Employee—a full-time employee of the taxpayer.
  - f Family Member—a member of the taxpayer's immediate family (for example, spouse, parent, child, brother, or sister).
  - g Enrolled Actuary—enrolled as an actuary by the Joint Board for the Enrollment of Actuaries under 29 U.S.C. 1242 (the authority to practice before the Internal Revenue Service is limited by section 10.3(d) of Circular 230).
  - h Unenrolled Return Preparer—the authority to practice before the Internal Revenue Service is limited by Circular 230, section 10.7(c)(1)(viii). You must have prepared the return in question and the return must be under examination by the IRS. See **Unenrolled Return Preparer** on page 1 of the instructions.
  - k Student Attorney—student who receives permission to practice before the IRS by virtue of their status as a law student under section 10.7(d) of Circular 230.
  - l Student CPA—student who receives permission to practice before the IRS by virtue of their status as a CPA student under section 10.7(d) of Circular 230.
  - r Enrolled Retirement Plan Agent—enrolled as a retirement plan agent under the requirements of Circular 230 (the authority to practice before the Internal Revenue Service is limited by section 10.3(e)).

**▶ IF THIS DECLARATION OF REPRESENTATIVE IS NOT SIGNED AND DATED, THE POWER OF ATTORNEY WILL BE RETURNED.** See the Part II instructions.

Designation—Insert above letter (a-r)	Jurisdiction (state) or identification	Signature	Date

(Service)



## INVESTIGACION DE MERCADOS – PAPAYA – NEW YORK

La investigación de mercados se realizó durante dos días en diferentes sectores de la ciudad de Nueva York, específicamente Harlem-Bronx, Midtown Manhattan, China Town y Sunnyside, Queens. Los puntos de venta que se tuvieron en cuenta fueron cadenas de supermercados, tiendas de barrio (grocery stores) y plazas de mercado.

Los resultados encontrados fueron los siguientes:

- La papaya no es una fruta difícil de encontrar, sin embargo depende totalmente de la temporada para conseguirla fresca, de forma abundante y a un precio razonable
- El país importador de papaya principalmente es México, sin embargo otros países encontrados fueron Guatemala, Hawaii, Tailandia
- En la mayoría de establecimientos la venden completa envuelta en papel periódico y algunos la venden cortada por la mitad envuelta en papel vinipel
- La fruta, en la mayoría de establecimientos la venden por peso y una papaya pesa aproximadamente entre tres y cuatro kilos.
- El precio promedio es de \$1.83 USD, por kilo y \$3.18 USD, por papaya completa.

Los establecimientos visitados fueron los siguientes:

### MANHATTAN

- Liberato Food Market (Tienda de barrio)
  - o \$.99 Por libra
  - o Tipo: Papaya Cavi – México

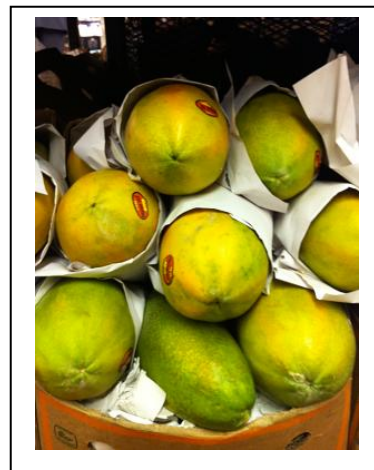


- 3868 Grocery Corporation (Tienda de barrio)
  - o \$1.29 Por libra
  - o Tipo: Papaya Caraveo – México



- Supermercado Los Amigos (Tienda de barrio)
  - o \$.99 Por libra
  - o Tipo: Papaya Caraveo – México

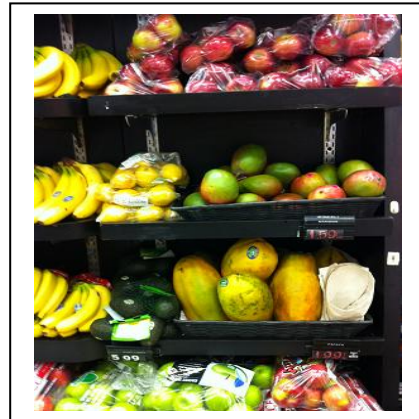
- Fairway Market (Supermercado)
  - o \$1.99 Por libra
  - o Tipo: Papaya Tex Fresh / Cavi – México



- Whole Foods (Supermercado)
  - o \$2.99 Por papaya completa
  - o Tipo: Caribbean Red – Belize / Caraveo – México



- Morton Williams (Supermercado)
  - o \$1.99 Por libra
  - o Tipo: Papaya Cavi – México



- Ernst Klein (Tienda de barrio)
  - o \$3.99 Por libra
  - o Tipo: Papaya Cavi – México

- Food Emporium (Supermercado)
  - o \$2.29 Por libra
  - o Tipo: Limeco – Guatemala
  - o \$4.49 Por papaya completa
  - o Tipo: Calavo Gold – Hawaii

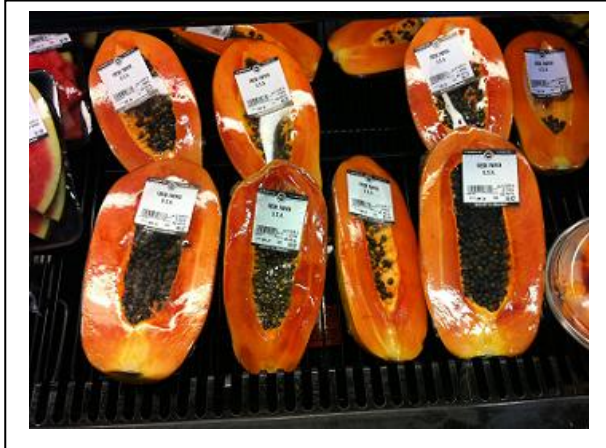


- Stiles Farmers Market ( Plaza de mercado)
  - o \$.89 Por libra
  - o Tipo: Papaya Cavi – México





- Associated Supermarkets (Supermercado)
  - o \$1.99 Por libra
  - o Tipo: Papaya Cavi – México
  - o La venden completa o partida por la mitad.
- Westerly Market (Tienda de barrio)
  - o \$2.49 Por libra
  - o Tipo: Papaya Cavi – México
  - o Venden la papaya completa, partida por la mitad o picada en container para llevar.



- Garden of Eden (Tienda de Barrio)
  - o \$1.99 Por libra
  - o Tipo: Papaya Caraveo – México / Blondie – México



## SUNNY SIDE – QUEENS

- Old Castle Fresh Farm (Tienda de barrio)
  - o \$1.29 Por libra
  - o Tipo: Papaya Blondie – México



- MET Supermarket (Supermercado)
  - o \$1.79 Por libra
  - o Tipo: Papaya Cavi y Caraveo – México

## CHINA TOWN

- Grand Star Store (Tienda de barrio)
  - o \$2.05 por papaya completa
  - o Papaya Caraveo – México
  
- Ken HingFood Market (Tienda de barrio)
  - o \$.80 Por libra
  - o Tipo: Green Papaya – Tailandia



- Fair Town Trading (Plaza de mercado)
  - o \$3.05 por papaya completa
  - o Tipo: Papaya Tex Fresh – México
  
- George Meat Market (Tienda de barrio)
  - o \$1.20 por libra
  - o Tipo: Papaya Caribeña – México

- Honk Kong Supermarket (Supermercado)
  - \$2.49 por papaya completa
  - Tipo: Yaya Papaya – México



- JC Fruits and Vegetables (Plaza de mercado)
  - \$4.00 por papaya completa
  - Tipo: Caribeña – México



De acuerdo a la información anterior cabe anotar que, como se menciono anteriormente, el país importador predominante es México con diferentes proveedores y distribuidores. Por otro lado es importante mencionar que en China Town tienden a fijarle un precio a la fruta completa tanto en las tiendas como en la plaza de mercado.

Según comentarios de algunos de los vendedores, la fruta se la compran a algunos de los distribuidores de *produce* mencionados en la parte de abajo y al parecer estos, o las compran en la plaza de mercado del Bronx o tienen contacto con importadores directos.



