

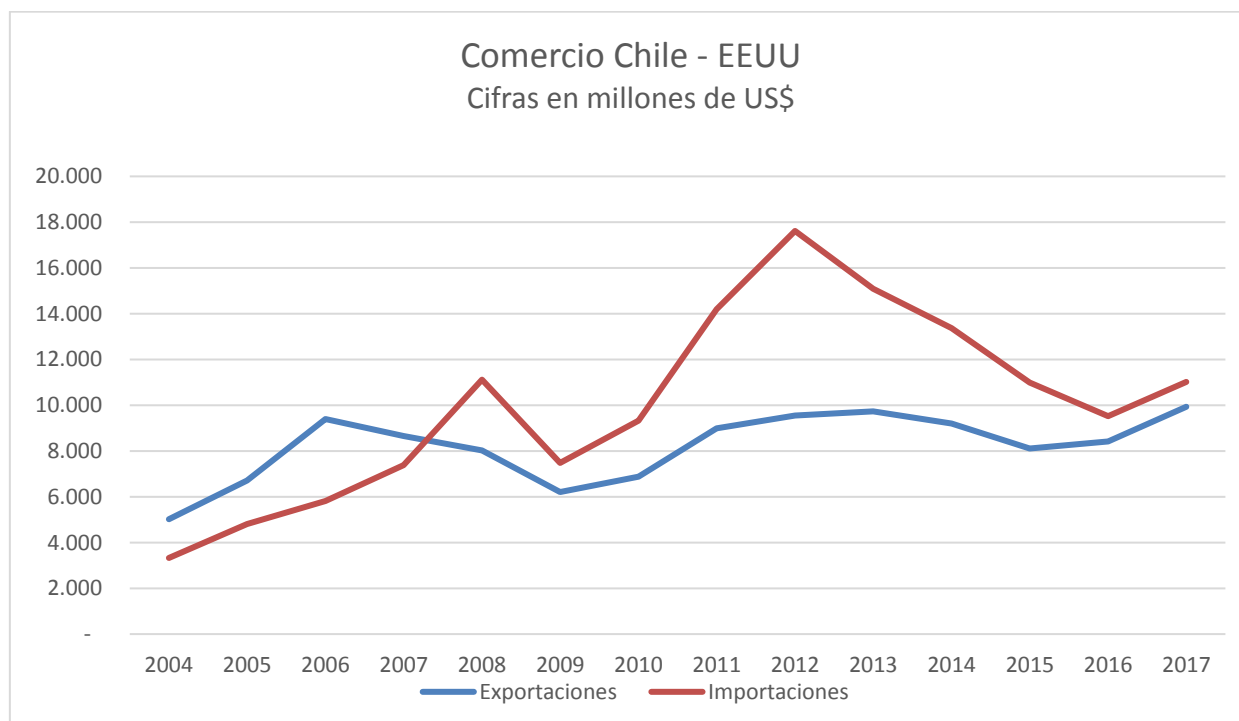
CÓMO HACER NEGOCIOS CON ESTADOS UNIDOS

1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

El Tratado de Libre Comercio entre Chile y EE.UU. entró en vigencia el 1 de enero de 2004 y permitió que desde sus inicios, las partes eliminaran las tarifas arancelarias al 87% del comercio bilateral con un período de desgravación arancelaria de 12 años. A partir de enero 2015, el TLC entró a “arancel cero”, lo que significa intercambio totalmente liberalizado.

La suscripción de este TLC constituyó para Chile un paso importante en su estrategia de inserción internacional, pues abrió las puertas a una de las mayores economías del mundo, lo que ha generado múltiples oportunidades para el crecimiento y el desarrollo económico de nuestro país. Asimismo, muchas de nuestras industrias han logrado ingresar a dicho mercado, beneficiándose a la vez del consecuente acceso a nuevas tecnologías y recursos.



Fuente: Subdepartamento Información Comercial, Departamento Estudios, DIRECON, con cifras del Banco Central de Chile (cifras sujetas a corrección del valor)

Por otro lado, el TLC tuvo un efecto significativo en la evolución de las inversiones bilaterales entre Chile y EE. UU. Este instrumento permitió consolidar una institucionalidad favorable no sólo para el comercio de bienes, sino también para los servicios y las inversiones directas recíprocas. EE. UU. es el principal país inversionista en Chile, donde el 48% de las inversiones estadounidenses directas en Chile se ha materializado en el período posterior a la entrada en vigor del Acuerdo. En efecto, específicamente en el período entre el año 2004 y 2016, la IED materializada en Chile ascendió a US\$14,1 mil millones, observándose un cambio en los destinos sectoriales, de donde destaca el sector comercio con un 33% del total, seguido de química, goma y plásticos (31%) y seguros (13%).¹

Las inversiones chilenas en EE. UU. alcanzaron en acciones US\$ 2,1 mil millones en 2015, que fue un crecimiento de 149,5% sobre el 2014. La inversión norteamericana en Chile en acciones, llegó a US\$ 27,3 mil millones en 2015, con una baja de 1 % sobre el 2014.

La IED Acumulada al 2016 de EE. UU. en Chile asciende a US\$ 37.734 millones y la de Chile en EE. UU. totalizó US\$ 10.097 millones, en base a cifras del BC.

2. COMERCIO CON CHILE

De acuerdo con las cifras publicadas por el Departamento de Comercio de EE. UU., en 2017 el intercambio comercial de Chile con EE. UU. totalizó US\$ 24.159 mil millones, experimentando un crecimiento de 11,24%. Lo anterior respondió principalmente a un crecimiento de las importaciones desde Chile (19,95%), por su parte las importaciones norteamericanas a Chile también mostraron un alza de 5,31%.

Comercio Exterior (Miles US\$)	2013	2014	2015	2016	2017	% Var.	Dif MUS\$
						17/16	17/16
Exportaciones FOB	17.515.895	16.541.390	15.449.003	12.921.843	13.608.621	5,31	686.508
Importaciones FOB	10.551.583	8.797.002	8.772.372	8.797.002	10.551.583	19,95	1.754.581
Importaciones CIF	2.768.613	2.883.157	2.788.958	2.735.805	s/1	s/i	s/i
Balanza Comercial	7.131.207	7.061.895	6.676.631	4.124.841	3.056.768	-25,89	-1.068.073
Intercambio Comercial	27.900.583	26.020.886	24.221.375	21.718.845	24.159.933	11,24	2.441.008

Fuente: Global Trade Atlas

EE. UU. es el segundo destino de las exportaciones chilenas, luego de China, representando el 14,66% del total en 2017, y el principal destino de exportaciones no cobre, alcanzando US\$ 6.696 mil millones. Las exportaciones chilenas mostraron un positivo desempeño, en especial el sector frutícola, alimentos procesados, celulosa e industria metálica básica.²

Por su parte, desde el 2015, EE. UU. fue superado por China como principal proveedor de Chile, registrando en 2016 exportaciones a Chile por US\$ 12,9 mil millones, y el 2017 US\$10,8 mil millones. A partir de 2008, las importaciones superan a los envíos, comenzando así un período de saldo comercial

¹ Fuente: Direcon, "Análisis de las relaciones comerciales entre Chile y Estados Unidos en el marco del TLC". Mayo 2015. Invest Chile

² Direcon, "Reporte Trimestral Comercio Exterior de Chile Enero-Diciembre 2016". Febrero 2017

deficitario para Chile que se extiende hasta hoy. Así, la balanza negativa resultó en US\$ 1,1 mil millones el 2017.³

Las exportaciones de servicios de Chile a EE. UU. fueron de US\$ 286,6 millones el 2017, con participación de un 50% en Servicios TICs, 17% en servicios financieros, Audiovisual 5,8% y 5% en Investigación y desarrollo, en base a siguiente tabla:

Principales Servicios Exportados por Chile a EE.UU. US\$ FOB	2014	2015	2016	2017	Part. % 2017
Tics	53.135.555	85.470.589	110.684.113	142.386.492	49,70%
Financieros	24.064.089	30.243.505	38.523.114	49.006.589	17,10%
Audiovisual	18.626.272	15.704.652	15.268.419	16.597.367	5,80%
Investigación y Desarrollo	11.532.179	9.076.944	10.517.905	14.444.125	5,00%
Telecomunicaciones	43.783.761	20.549.047	18.604.012	11.155.632	3,90%
Mantenimiento y Reparación	10.399.042	9.247.768	10.346.346	8.837.849	3,10%
Logísticos	10.174.229	8.371.899	14.879.649	7.722.909	2,70%
Publicidad y Marketing	3.155.944	2.538.618	4.193.728	6.318.414	2,20%
Asesoría	12.625.938	9.457.559	6.737.464	5.231.276	1,80%
Asesoría y Consultoría Financiera	19.664.515	11.890.351	8.426.299	5.029.893	1,80%
Legales		3.898.661	4.272.777	4.449.931	1,60%
Editoriales	4.964.045	5.421.426	6.071.716	4.112.288	1,40%
Otros	10.572.388	12.855.833	10.695.168	3.056.081	1,10%
Asesoría y Consultoría en Administración			720.662	2.070.886	0,70%
Servicios de Estudios de Mercado	2.244.479	2.280.286	1.390.180	1.400.422	0,50%
Call Center	1.759.758	1.805.763	1.296.672	1.389.080	0,50%
Animación	6.799.076	76.958		1.008.736	0,40%
Administración	2.065.914	2.934.360	711.907	999.399	0,30%
Contables			441.070	833.751	0,30%
Ingeniería	2.243.988	1.153.565	1.041.443	307.022	0,10%
Videojuegos				86.561	0,00%
Diseño	174.588	70.480	110.523	81.556	0,00%
Asesoría y Consultoría de Empresas			23.500	23.675	0,00%
Educacionales			1.571	12.670	0,00%
Arquitectura	981	28.654		3.440	0,00%
Total general	237.986.740	233.076.917	264.958.238	286.566.044	100,00%

Fuente: Servicio nacional de Aduanas al 1/02/2018

Las Exportaciones de servicios a Chile de EE. UU. fueron US\$ 1,6 mil millones el 2015, con un alza de 10,0 % sobre las cifras de 2014. Los sectores principales fueron Transporte, Turismo, y Propiedad Intelectual. La venta de servicios a Chile por empresas con propiedad norteamericana fue de US\$ 9,6 mil millones en 2014.

³ Global Trade Atlas

3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A ESTADOS UNIDOS DE:

En 2017, del total importado por EE. UU. (US\$ 2.342 mil millones), Chile ocupó el lugar número 32 como proveedor, un leve crecimiento respecto a 2016 donde esta participación alcanzó al 0,4%. Al igual que en 2015 y 2016, Florida, California y Georgia fueron los Estados que reportaron las mayores importaciones en valor desde Chile, seguidos por New York, New Jersey, Luisiana, Pennsylvania, Maryland, Texas y Washington.⁴

Principales Países Proveedores	Importaciones 2017 US\$ Miles	% sobre Importaciones Totales del Mercado
China	505,597,064.9	21.58
México	314,045,194.9	13.4
Canadá	299,975,229.7	12.8
Japón	136,543,590.1	5.83
Alemania	117,744,752.7	5.03
Chile (Posición n° 32)	10,551,582.5	0.45
Otros	958,447,699.8	40.91
Total	2,342,905,114.6	100

Fuente: Global Trade Atlas

4. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS (POR SECTOR)

Alimentos

Estados Unidos es el principal comprador de alimentos de Chile concentrando un 27,3% de nuestras exportaciones. En 2017 las ventas de alimentos especializados alcanzaron US\$127 mil millones de dólares.⁵ De este total, el 22% se comercializó en el foodservice y el 78% en el canal retail⁶, y dentro de este el principal crecimiento se experimentó en tiendas especializadas. Durante el 2017, se pudo apreciar también que los “bebestibles especializados” tales como: bebidas funcionales, jugos y aguas tuvieron un crecimiento del 24% versus el de los alimentos (18%) entre el periodo 2014-2016 alcanzando una venta total de US\$10.500 millones de dólares.

⁴ Global Trade Atlas

⁵ United States; US Census Bureau; US Department of Commerce; 2016

⁶ Specialty Food 2017

Para este año 2018 las principales tendencias y oportunidades en esta industria son:

1. Tendencia a productos sustentables. El 40% de los productores en EE. UU. están fabricando productos sustentables, en el 2015 eran solo el 22%.
2. 7 de las 10 categorías que más rápido crecen son congelados o refrigerados, Las principales dentro de ellas: Platos preparados congelados, postres preparados congelados, jugos refrigerados, yogurt/Kefir.
3. Se puede observar un crecimiento acelerado a los productos basado en una dieta a base de proteína vegetal. Más allá de los substitutos de la carne, como quesos y postres congelados hechos en base a plantas. En esta misma línea, productos alimenticios a base de algas ganan terreno por su alto contenido proteico.⁷
4. Alimentos naturales e ingredientes naturales (para uso en alimentos y cosméticos): Aquellos que no contengan elementos sintéticos, colorantes, sabores artificiales, ni preservantes. Preferentemente bajos en azúcar, no alergénicos y con certificaciones (orgánica, kosher etc.) que garantizan su seguridad y confiabilidad.

Productos orgánicos: De acuerdo con la Asociación de Comercio Orgánico – OTA – Las ventas de productos orgánicos se han incrementado desde los US\$ 3,6 mil millones en 1997 a los US\$47 mil millones durante el 2016⁸. Las frutas y vegetales orgánicos alcanzaron un total de US\$ 15.600 millones durante el mismo periodo, representando un 40% del total. Se puede observar una clara preferencia de los consumidores y el mercado por productos naturales, orgánicos y NONGMO (Alimentos genéticamente NO modificados) así como los alimentos certificados libres de gluten y veganos.

De acuerdo con encuesta de Specialty Foods Association, 100% de importadores encuestados compra oferta orgánica, el 60% de los consumidores está interesado en dichos productos y la tasa de crecimiento proyectada 2017 del segmento fue 36%.⁹ Además, encontró que productos alimenticios orgánicos no GMO, sin gluten y convenientes/fáciles de preparar fueron los más populares entre los fabricantes del 2017.¹⁰

Alimentos Funcionales: son aquellos que poseen componentes alimenticios fisiológicamente activos, entregan beneficios a la salud más allá de la nutrición básica¹¹. Este sector presenta altas proyecciones de crecimiento las cuales alcanzaran tasas de 6,53% durante el período 2017-2021¹². Dentro de las tendencias identificadas se encuentran:

- a. Súper Powders: matcha, raíz de maca, cocoa, cúrcuma, espirulina, *kale*, de proteína, con péptidos de colágeno. Para *lattés*, batidos, barras nutritivas, sopas, productos horneados y energizantes alternativos al café.
- b. Hongos funcionales: *reishi*, *chaga*, *cordyceps* y *lyon's mane* (melena de león). Para bebidas embotelladas, cafés, licuados, té, sopas. Dan nota terrosa y cremosa que calza con sabores de cacao, chocolate o café¹³.

Alimentos e Ingredientes étnicos/exótico/nuevos, como:

- c. Alimentos y bebidas: a base de plantas, algas marinas, hongos silvestres, proteína vegetal, prebiótico y probióticos, sin gluten y sin lactosa.

⁷ Specialty food Association

⁸ <https://www.ota.com/news/press-releases/19681>

⁹ <https://www.specialtyfood.com/news/article/specialty-food-industry-sales-hit-127-billion-2016-press/>

¹⁰ <https://www.specialtyfood.com/news/article/top-ten-food-trends-2018/>

¹¹ International Life Sciences Institute of North America

¹² www.businesswire.com/Functional-Food-Beverage-Market-2017-2021

¹³ www.nutraceuticalsworld.com/issues/2017-11/view_features/key-trends-in-functional-foods-beverages-for-2018

- d. Ingredientes: polvo de vegetales, legumbres (coliflor para hacer arroz, y garbanzo, pasta), *essential choline*, *acerola*, *Kernza*, cúrcuma, derivados de cannabis, raíz de remolacha, aminoácidos, harinas funcionales, entre otros.¹⁴
- e. De acuerdo con tendencias de Whole Foods para 2018, "No hay ralentización de la locura por todo lo latinoamericano". Los productos más populares incluyen platos a base de plantas y productos gourmet de origen vegetal que utilizan la totalidad de la planta (hoja, tallo y raíz)¹⁵ y productos tradicionales/étnicos.¹⁶

Productos del mar: Durante el año 2017 la importación de pescados y mariscos en EE. UU. Alcanzó los US\$16.9 mil millones de dólares.¹⁷, valor casi un 10% superior comparado con 2016. La mayor alza se explica principalmente por un incremento en volumen, pero principalmente en precio.

Al igual que otros productos alimenticios, existe una tendencia hacia el consumo de alimentos saludables, de preferencia sin contenido de antibiótico o productos "salvajes" y no de cultivo en la gama de productos altos. Podemos también mencionar que, en los últimos años, se ha observado un crecimiento sostenido de las exportaciones Chilenas de Mejillones hacia EE. UU.

En el sur del estado de Florida se concentran los principales importadores, distribuidores y *traders* en general para esta categoría de productos, siendo el principal estado por donde ingresan los productos del mar a EE. UU. Existe un constante requerimiento por filete de salmón fresco y congelado. Si bien existe demanda por otros productos del mar, no es con la misma intensidad que el salmón. Por ejemplo, destacan: chilean sea bass (mero), mejillones y jibia.

Fruta fresca: EE. UU. es reconocido por su alto nivel de consumo de fruta fresca, impulsado por una fuerte tendencia hacia una alimentación sana y saludable, siendo altamente exigente en términos de calidad. La contra-estación de temporadas que tienen Chile y Estados Unidos, permiten al consumidor norteamericano tener frutas frescas todo el año.

Frutos secos: El consumo de frutos secos en EE. UU. se ha incrementado sostenidamente en los últimos años y gran parte de la demanda se abastece con producción doméstica proveniente de California. Sin embargo, dada las características de la oferta chilena, los exportadores tienen un espacio de oportunidad en el mercado a través del canal *food service*. Existe oportunidad de mercado en base a una estrategia de penetración de mercado apuntada hacia la diferenciación y valor agregado.

Aceite de Oliva: El aceite de oliva chileno es de una alta calidad y cualidades, muchas veces con un precio superior al del mercado. Sin embargo, su presencia en el mercado aun es incipiente y sus características son desconocidas. Se vislumbran oportunidades, pero se requiere que se realicen campañas educativas al consumidor final.

¹⁴ www.foodprocessing.com/articles/2017/emerging-ingredients-for-2018

¹⁵ <http://media.wholefoodsmarket.com/news/whole-foods-market-reveals-top-food-trends-for-2018>

¹⁶ <https://www.specialtyfood.com/news/article/top-ten-food-trends-2018/>

¹⁷ Global Trade Atlas

Bebidas y alcoholes:

Vino: EE. UU. es actualmente el principal mercado consumidor de vino del mundo. Las ventas de vino al detalle en el país superaron los US\$62,7 mil millones¹⁸.

En 2017, las exportaciones chilenas hacia EE. UU. registraron una caída de 5,2% en volumen y -0,1% en valor, sin embargo, éste se mantuvo en el 2do. lugar entre nuestros principales destinos (en valor). De esta forma, los envíos totalizaron casi 6,1 millones de cajas y US\$ 168,4 millones. En la categoría vino sobre US\$40/caja, el desempeño también fue negativo, con caídas de 9,5% en volumen y 9% en valor.¹⁹

Teniendo en cuenta que la competencia muy fuerte, es importante capitalizar en los esfuerzos de promoción en el mercado y diversificar la presencia de vinos chilenos, incluyendo la promoción de viñas con producción exclusiva y con certificaciones de valor agregado (orgánico, HAACP, comercio justo). Una tendencia que se estima importante de tener en consideración es el de consumo de millennials. Encuestas han llegado a la conclusión que este segmento de la población es más presente en el consumo de vino en el rango de US\$8-14 (específicamente la red blends) y son más abiertos a vinos importados en comparación con las generaciones mayores.²⁰

Pisco: Se estima que las importaciones totales de EE. UU. de Pisco en 2017 alcanzaron los US\$2,4 millones ($\Delta 16/17$: -37,1%)²¹. La participación de Chile fue de 9,6%, siendo Perú líder indiscutido, con 85,8% del mercado. Es importante que las marcas nacionales capitalicen el desarrollo de mercado que han realizado las marcas peruanas. Para Chile, una etapa importante para la difusión es la educación sobre el producto y sus usos. Aparte del pisco sour, es importante de convencer a posibles consumidores que se puede hacer tragos y cocteles simples, efectivamente algo que no requiere un profesional. Lo anterior es de particular interés para un posible consumidor final porque si van a pagar un precio Premium, es importante saber cómo usarlo.

Cerveza: Existe la oportunidad de desarrollar el mercado para cerveza de origen chileno en estados con una alta población. Chile es de los pocos países latinoamericanos que no tiene una cerveza disponible en el mercado. Los importadores están abiertos a considerar cerveza de origen chileno que cumpla con los volúmenes y precios con los que trabaja el mercado.

Industrias

Textil, calzado y diseño industrial: EE. UU. es uno de los principales importadores de vestuario y calzado. La mayor cantidad de showrooms y representantes se localizan en Nueva York, como también, las principales ferias de moda y accesorios (ENK, WantedDesign, Coterie, Accesories Show, Capsule, etc.). En cuanto a los productos de cuero, en los últimos cinco años las importaciones se han convertido en una parte cada vez más importante, en el 2017 se importaron más de US\$25 mil millones en calzado, representando un vasto mercado por desarrollar.

Dentro del área textil, se destaca una mayor demanda por **Ropa inteligente** especialmente por atletas y profesionales, ya ayudan a la optimización del rendimiento y previene lesiones. Asociaciones deportivas en EE. UU., están colaborando con fabricantes e invirtiendo más en prendas que monitoreen sus

¹⁸ <https://lizthachmw.com/2018/01/31/overview-of-the-us-wine-industry-in-2018-stable-growth-forecasted-based-on-2017-stats/>

¹⁹ Adams Wine Handbook 2011

²⁰ https://www.svb.com/uploadedFiles/Content/Trends_and_Insights/Reports/Wine_Report/2017-wine-report.pdf

²¹ Trade Map, 2017

ejercicios. U.S. National Institutes of Health ha pesquisado 300 ensayos de farmacéuticas con dispositivos corporales.²²Otros nichos con potencial: uniformes, uso en hospitales y por militares.²³

En relación con el diseño industrial aún se ve una baja presencia Latinoamérica en este sector. Sin embargo, existe un alto interés de empresas tanto chilenas por ingresar al mercado como estadounidenses interesadas en los productos nacionales.

Artesanía: EE. UU. presenta una sofisticada industria interesada en adquirir artesanía étnica de alta calidad y elaborada a mano. Plazas importantes para este sector es Nueva York y Washington DC, en particular éste último destaca por la gran cantidad de museos, especialmente por la cadena de Museos Smithsonian, y flujo de turistas, siendo características favorables para los productos artesanales en el exterior.

Cosméticos naturales e ingredientes: cada día existen mayores tendencias al cuidado del cuerpo con productos naturales y sustentables con el medio ambiente (Ej. jabones y productos para el cuidado del cabello elaborados con ingredientes naturales)²⁴.

De acuerdo con información recabada de las presentaciones de expertos en Academia de Emprendimiento, feria Cosmoprof 2017 y tendencia natura/sustentable se estima que las tendencias se enfocarán en:

- **Jabones y productos para el cuidado de la piel y cabello, con ingredientes naturales:** Producto tipo artesanal, con formas y aromas únicos, certificación orgánica, biodinámica, de comercio justo, *packaging* sustentable y menos generador de desechos, con mensaje auténtico.
- **Ingredientes naturales/orgánicos para cosméticos:** Para fabricantes de nutricosméticos y probióticos tópicos, para la piel, cabello y uñas (mayor conciencia que desequilibrio flora intestinal y uso de antibióticos no naturales genera problemas en la piel).

Forestal: La madera como material de construcción sigue siendo relevante en EE. UU. Según un estudio realizado el año 2016 por el Departamento de Agricultura de este país (USDA), la construcción de nuevos hogares representa más de un tercio del consumo de softwood y tableros de uso estructural en el país. Actualmente, las proyecciones siguen siendo positivas respecto a la construcción de nuevas viviendas, pero aún sin alcanzar los niveles previos a la crisis Subprime del año 2008.²⁵ Competidores destacados para Chile: Canadá, China, Indonesia, Brasil y México.

Existe un espacio importante para penetrar el mercado con productos de madera con valor agregado y madera usada para la construcción.

Servicios

TIC, Software y aplicaciones: EE. UU. representa el 28% del mercado global y representa US\$1,4 trillones en producto interno bruto. Se estima que esta industria tendrá un aumento en el empleo de 22% en el período 2012-2022, y es la actividad que más terceriza en el extranjero. Estados Unidos es un

²² www.prnewswire.com/smart-clothing-market

²³ www.prnewswire.com/smart-clothing-and-body-sensors-market

²⁴ www.nutraceuticalsworld.com//key-trends-2018

²⁵ Fuente: <https://tradingeconomics.com/united-states/housing-starts>

polo de desarrollo para nuevas empresas, star-up, incubadoras, además están ubicadas las casas matrices de las principales empresas tecnológicas a nivel mundial.

Existen oportunidades claras para las empresas TIC chilenas, ya que la escala de tiempo de renovación de software se ha comprimido y las expectativas de los clientes se han disparado, buscado siempre nueva oferta que se adapte a sus necesidades reales. Asimismo, Chile está bien posicionado para ofrecer no solo la prestación de estos servicios “Off Shore” sino que también el uso del país como plataforma para la región.

Educacionales: EE. UU. en general, es un mercado atractivo para el intercambio académico, donde el grado de interés que los estudiantes estadounidenses han demostrado por Chile ha llevado a un aumento significativo en los últimos años. Es así como durante el año 2016, se recibieron en el país un total de 27.163 estudiantes internacionales generando ingresos por US\$300 millones de dólares.²⁶

Por otro lado, Estados Unidos cuenta con mecanismos de financiamiento tales como becas y programas de ayuda para financiar programas de este tipo. El Departamento de Estado ha puesto en marcha varias iniciativas, como: 100.000 Strong in the Americas y Benjamin A. Gilman International Scholarship, con las que hemos tenido acercamiento.

Locaciones: Los Ángeles, Chicago y Nueva York, son centros neurálgicos de las agencias de publicidad y productoras. Chile a través de un trabajo persistente en el tiempo ha generado un acercamiento con compañías locales. Esta industria en la actualidad genera ingresos en Chile por US\$ 30 millones de dólares, de los cuales más del 50% provienen de producciones norteamericanas.²⁷ Si bien, otros países latinoamericanos poseen un desarrollo mayor en este sector, tanto a nivel de infraestructura como de beneficios tributarios para las empresas extranjeras, Chile continúa avanzando en esta industria que requiere de mucha difusión y visibilidad.

Proveedores de la minería: Estados Unidos se encuentra dentro los principales 5 productores de cobre a nivel mundial, sus principales minas se encuentran en Estados como el de Arizona, Utah y Nuevo México. En este sentido Chile presenta grandes oportunidades como proveedor de la minería debido a la importancia de este sector en algunos estados del país. La competencia más cercana proviene de países como Australia, Sudáfrica y Canadá.

²⁶ LearnChile

²⁷ Shoot in Chile

2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

En términos generales, el ingreso a los EE. UU de productos importados está sujeto al pago de gravámenes relativamente bajos. Estos varían conforme al país de origen y la tasa general es pagada solo por un grupo reducido de los mismos. Estados Unidos, como miembro de la “Organización Mundial del Comercio” (WTO), brinda a la mayoría de los países los beneficios establecidos en la cláusula de la “nación más favorecida” (MFN) del “Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio” (GATT).

Otros acuerdos bilaterales y regionales como por ejemplo el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA), Tratado de libre Comercio Colombia - Estados Unidos, Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – EE. UU., African Growth, Opportunity Act, Caribbean Basin Trade Partnership ACT, entre otros, otorgan beneficios adicionales a la desgravación de impuestos.

2. NORMATIVAS

En términos generales, la entrada de mercancías a EE. UU. es un proceso que se divide en dos etapas:

- 1) Trámite de la documentación necesaria para determinar si la mercancía puede ser liberada de la custodia de la Aduana.
- 2) Trámite de los documentos que contienen información sobre aranceles y propósitos estadísticos.

Por lo general la importación de bienes a los Estados Unidos se debe someter a declaraciones del país de origen, exigidas por la aduana de los EE. UU. (U.S. Customs). Al declarar los ítems se debe tener en consideración lo siguiente:

- El país de origen corresponde al país donde el ítem fue fabricado completamente. El corte, ensamblaje, teñido, envoltorio o empaquetado, u otro proceso de terminación no determina el país de origen.
- El país de origen para un producto que es ensamblado o fabricado en más de un país queda determinado por el lugar donde ocurrió el proceso más importante.
- Una mercancía es originaria cuando:
 - (a) la mercancía se obtiene en su totalidad o es producida enteramente en el territorio de una o de ambas Partes;
 - (b) la mercancía es producida enteramente en el territorio de una o de ambas Partes y
 - (i) cada uno de los materiales no originarios utilizados en la producción de la mercancía sea objeto del correspondiente cambio de clasificación arancelaria especificado en el Anexo 4.1: “Reglas de Origen Específicas TLC Chile - EE. UU.”, o

(ii) La mercancía por otra parte cumpla con el correspondiente valor de contenido regional u otro requisito especificado en el Anexo 4.1: “Reglas de Origen Específicas TLC Chile - EE. UU.”, y la mercancía satisfaga todos los demás requisitos aplicables de este capítulo; o

(c) la mercancía es producida enteramente en el territorio de una o de ambas Partes exclusivamente a partir de materiales originarios.

Se debe además incluir una descripción detallada de la mercancía con los siguientes datos:

- Nombre
- Número y marca de identificación
- Descripción del artículo y cantidad
- País de origen y fecha de exportación
- Puerto de destino
- Comprador

3. CERTIFICACIONES

Con respecto a las certificaciones necesarias para poder distribuir y vender un producto o servicio, éstas varían dependiendo del ítem.

Por ejemplo, la entidad a cargo de regular los productos alimenticios es la Administración de Alimentos y Medicamentos o FDA y su participación comienza desde antes del envío del producto. Una vez presentados los documentos necesarios a aduana para realizar la exportación de un producto alimenticio a los Estados Unidos, el requerimiento se notifica al FDA, quienes pueden solicitar una muestra antes de dar la autorización requerida. Aquellos envíos que no cumplan con los reglamentos y leyes serán retenidos y dependiendo del caso, podrán modificarse de manera que los cumplan, destruirse o reexportarse, lo cual queda a discreción del FDA.

Los requisitos a cumplir para exportar productos alimenticios a los Estados Unidos son los siguientes:

1. Cumplir con los estándares de pureza y producción de la FDA Los criterios de “Buenas Prácticas de Manufactura” serán aplicados para determinar si un alimento ha sido adulterado en cualquier instancia de su producción o que signifique un riesgo para la salud de los consumidores.-
<http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/>
2. Cumplir con los requerimientos de la notificación de entrada. La FDA requiere recibir una notificación de envío antes de que los alimentos sean exportados a los Estados Unidos. Lo anterior busca que la FDA, con el apoyo de Aduana ayuden a proteger y prevenir la oferta de alimentos con posible uso en actos terroristas, control de pestes, entre otros.
<http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/ucm494732.htm>
3. Cumplir, en caso de tratarse de un producto agrícola, con las regulaciones del EPA (U.S. Environmental Protection Agency), sobre el uso de pesticidas en los productos agrícolas

importados. La FDA verifica los alimentos cuidadosamente, en busca de residuos de pesticidas, conforme a los estándares fijados por EPA a nivel de distribuidores, elaboradores de alimentos o en el caso de haber sido importados, en el puerto de entrada al país. Si se encuentran residuos ilegales en las muestras domésticas, la FDA está facultada para tomar medidas reguladoras, tales como confiscación del producto o un requerimiento judicial. En el caso de productos importados, el FDA puede detener el cargamento en el puerto de entrada.

Más información en:

- www.epa.gov/pesticides

Procedimientos del FDA para la importación:

- www.fda.gov/ICECI/ComplianceManuals/RegulatoryProceduresManual/ucm179264.htm

Para ver las certificaciones necesarias por rubro, por favor visitar el siguiente link donde se encuentran los estudios de mercado elaborados por ProChile:

http://www.prochile.gob.cl/documentos/?s_palabra_clave=&s_mercados%5B%5D=america-del-norte

4. ETIQUETADOS

Todos los artículos de origen extranjero que ingresen a los Estados Unidos deben tener claramente etiquetado o marcado el nombre del país de origen en inglés. Más información en:

<https://www.fda.gov/downloads/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/20FoodLabelingNutrition/FoodLabelingGuide/UCM265446.pdf>

Existen regulaciones específicas para cada producto o accesorio en particular, por lo que se recomienda ver cada caso de forma individual. Por ejemplo, el etiquetado de cualquier producto alimenticio debe incluir información específica, rigurosamente detallada y expresada en términos legibles para el consumidor final. Si la etiqueta de un producto contiene información en español, también lo debe hacer en inglés, indicando el país de procedencia u origen del producto. En términos generales, todo producto alimenticio envasado exportado a los Estados Unidos, debe contener la siguiente información en su etiquetado (en inglés):

1. Nombre del Producto: se refiere a su nombre genérico (commodity), el que debe aparecer escrito en negrita y en forma paralela a la base del envase respecto a su posición de exhibición.

Para mayor información visite el siguiente link (Regulación 21 CFR. 101.3):

<https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?fr=101.3>

2. Contenido Neto: Es obligatorio incluir una declaración de la cantidad exacta del contenido del envase. Las unidades de medida obligatorias son las libras y galones, y pueden incluirse adicionalmente medidas del sistema métrico como kilos y gramos. Ésta debe aparecer en el panel de exhibición principal del etiquetado, en líneas paralelas a la base, respecto a su posición de exhibición en el punto de venta. En el caso de tratarse de envases con contenido igual o mayor a 1 onza (452 grs.) y menor a 4 onzas (1080 grs.), la información debe ser expresada en onzas y luego en paréntesis en libras. Para el caso de envases con contenido inferior a 1 libra (452 grs.), la información debe ser expresada en onzas totales. Si el área del panel principal de exhibición tiene una superficie mayor a 5 pulgadas cuadradas (1 pulgada = 2,5 cm.), la información del contenido debe aparecer dentro del 30% inferior de la superficie de la etiqueta.

Para obtener información más detallada, visite el siguiente link en español (Regulación 21 CFR 101.105):

<https://www.fda.gov/downloads/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/%20FoodLabelingNutrition/FoodLabelingGuide/UCM265446.pdf>

3. Nombre y Dirección del Productor y Distribuidor: Esta información debe incluir calle, ciudad, estado y código postal y debe estar contenida ya sea en el panel principal de exhibición o en el panel de información. En caso de que el producto no sea producido por la empresa o persona cuyo nombre aparece en la etiqueta, debe aparecer lo siguiente: Manufactured for, Distributed by, o expresiones similares.
4. Ingredientes Contenidos: se refiere a los ingredientes utilizados en la elaboración del producto (componentes individuales), los que deben ser listados por sus nombres corrientes, en orden de mayor a menor de acuerdo con la importancia que tengan en el peso del producto final. Adicionalmente, se requiere mencionar el uso de saborizantes, colorantes y aliños, en el caso que fueran utilizados. Más información en el siguiente link (Regulación 403(l) y 403(k)):

<http://www.fda.gov/ICECI/ComplianceManuals/CompliancePolicyGuidanceManual/ucm074644.htm>

5. Información Nutricional: Según la reglamentación del NL&E (Nutrition Labelling and Education Act), la información nutricional debe aparecer ya sea en la etiqueta del producto o bien en una etiqueta adjunta al envase.

El formato del etiquetado debe seguir las normas de la FDA (Food and Drug Administration). Este debe incluir el tamaño de una porción, el número de porciones contenidas por envase e información nutricional específica (nutrientes por porción) como un valor absoluto y un porcentaje del valor diario (%DV) de una dieta recomendada.

Los nutrientes que se deben especificar en forma obligatoria en el Panel nutricional de cada etiqueta son: total de calorías, calorías de grasa, total de grasa, grasa saturada, colesterol, sodio, total de carbohidratos, fibra dietética, azúcares, proteínas, vitamina A, vitamina C, calcio y hierro. Adicionalmente, el NL&E permite que los productores de alimentos procesados puedan hacer declaraciones de salud en cuanto a la relación entre ciertos nutrientes y las condiciones de salud de ciertas enfermedades, siempre y cuando estén aprobadas por el FDA.

Recientemente, la FDA ha comenzado a exigir a los fabricantes de alimentos que incluyan información relativa a grasas trans en las etiquetas de información nutricional y datos suplementarios. Todos los productos que contengan más de 0,05 grs. de grasa trans por porción, deben incluir esta información en el etiquetado. De lo contrario, se debe incluir: "This food is not a significant source of transfat".

Para obtener Información más detallada del etiquetado, dirigirse al siguiente link:

<http://www.fda.gov/food/guidanceregulation/guidancedocumentsregulatoryinformation/labelingnutrition/ucm064904.htm>

Para ver los etiquetados necesarios por rubro, por favor visitar el siguiente link donde se encuentran los estudios de mercado elaborados por ProChile:

http://www.prochile.gob.cl/documentos/?s_palabra_clave=&s_mercados%5B%5D=america-del-norte

5. TRÁMITES ADUANEROS

Todos los envíos comerciales requieren entrada formal por aduanas, independientemente de su valor. Los exportadores chilenos podrán solicitar trato arancelario preferencial para los productos que gocen de preferencias arancelarias negociadas en el TLC con EE. UU., para los envíos comerciales. Para ellos se requiere una entrada formal con el prefijo "CL" para la clasificación arancelaria en el CF 7501 (Resumen de Entrada).

De conformidad con el Artículo 4.13 (7) del TLC entre EE. UU. y Chile, los Estados Unidos no requiere un certificado de origen cuando el valor de las mercancías originarias es de US\$ 2.500 o menos.

Para los fines de obtener el trato arancelario preferencial establecido en el Tratado, el certificado de origen deberá ser llenado de manera legible y completa por el importador, exportador o productor de la mercancía, según proceda. El TLC Chile-EE. UU., obliga al importador a justificar la validez de una solicitud de trato preferencial. A petición del Custom and Border Protection (CBP), el importador deberá presentar una certificación de origen u otra documentación de apoyo para demostrar que los bienes importados son "originarios", según lo definido en el TLC. La certificación de origen en el TLC Chile-EE. UU. no es un formulario oficial, como en otros acuerdos comerciales, y no necesita estar en un formato prescrito. La certificación de origen podrá adoptar muchas formas, tales como una declaración en papel con membrete de la empresa, una declaración sobre una factura comercial o en la documentación de apoyo.

Para agilización de los trámites, puede ser útil utilizar un Customs Broker (Agente de Aduanas) o un Forwarder (empresa que ofrecen servicios integrales de transporte y logística) para obtener el certificado de origen.

Según la oficina de Aduanas de Estados Unidos (www.cbp.gov) independiente de la forma que se utilice para certificar, los productos chilenos deben mostrar los siguientes documentos de apoyo²⁸:

- Nombre y dirección del exportador.
- Nombre y dirección del importador.
- Nombre y dirección del productor.
- Descripción del bien.
- Numero de clasificación según el arancel armonizado.
- Criterio de preferencia.
- Numero de factura comercial en aquellos envíos individuales.
- Completar el periodo "mm/dd/aaaa a mm/dd/aaaa" (de 12 meses máximo) para varios embarques de mercancías idénticas.
- Firma autorizada, compañía, cargo, teléfono, fax, e-mail y la fecha de certificación
- Certificación de que la información presentada es correcta.

28

<http://www.cbp.gov/sites/default/files/documents/Attachment%20A%20Chile%20%20Data%20Elements%20for%20the%20Certificate%20of%20Origin.pdf>

La certificación de origen puede cubrir una sola entrada o múltiples entradas en un periodo no superior a 12 meses. El importador deberá conservar el certificado de origen y la documentación de apoyo en los Estados Unidos.

3. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Estados Unidos es el cuarto país más grande del mundo en cuanto a superficie después de Rusia y Canadá y es el importador más grande del planeta, y el tercero que más exporta.

EE. UU. ha sido la economía más grande del mundo desde 1900 en base a su PIB nominal. El PIB estimado para el 2017 fue de U\$19.386 mil millones²⁹, que representa el 24,32% de la economía mundial. El ingreso per cápita de US\$57.638. El crecimiento del PIB se explica principalmente por el aumento en el gasto de consumo personal, inversiones fijas en viviendas y edificaciones no residenciales, inversión privada, gasto por parte de gobiernos locales y estatales y exportaciones, lo que compensó el aumento en las importaciones. El tamaño de su economía junto a su población estimada de 325,4 millones de habitantes,³⁰ hacen del país uno de los mercados más atractivos y competitivos del mundo.

Según Intelligence Unit de The Economist, la economía estadounidense crecerá en torno al 2,4% en el 2018 y 2019. Los principales motores serán el consumo privado (demanda interna), apoyado por la creación de empleo, un aumento moderado del salario real y un mayor endeudamiento por parte de los consumidores.

EE. UU. es un mercado multicultural, donde el 62% de la población es blanca, 18% hispana o latina y 13% negra. La población cuenta con un alto poder adquisitivo, alcanzando un ingreso mediano familiar de US\$ 55.322 el 2016, el que es mayor en las principales áreas metropolitanas.

Estados Unidos posee regulaciones más flexibles a las de otros países respecto a las leyes comerciales y laborales, lo que facilita la apertura, crecimiento y cierre de negocios y actividades por parte de compañías locales. Esto también favorece a empresas extranjeras las que pueden ingresar al mercado de forma más sencilla y con menos tramites.

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

El consumidor estadounidense que vive en grandes ciudades, en especial el californiano y neoyorkino en las costas del país, se caracteriza por buscar un estilo de vida saludable y está consciente e informado de los atributos de los productos que compra y tiene un creciente interés por la sustentabilidad en la producción.

²⁹ <http://www.bea.gov/newsreleases/national/gdp/gdpnewsrelease.htm>

³⁰ US Census Bureau

Al analizar la asignación de presupuesto por parte del consumidor estadounidense, en primer lugar, se encuentra el gasto en vivienda (33%), seguido por transporte (17%) y alimentos (13%). Dentro del ítem alimentos se incluyen compra de alimentos para el hogar y salidas a restaurantes o actividades fuera del hogar.

El consumidor norteamericano ha mostrado una mayor inclinación por el cuidado del medio ambiente, sustentabilidad y consumo de productos saludables y orgánicos. Es así como las certificaciones que avalen estas áreas son de gran relevancia para éstos, y por ende están dispuestos a asignar una mayor cantidad de recursos a la compra de estos productos.

Dentro de las principales características del consumidor norteamericano se identifican una tendencia a las compras online, caracterizándose por un excelente servicio al cliente; los nuevos consumidores denominados millennials; la población hispana; y porque no incluirlo uno de los principales consumidores y compradores del país el Gobierno, a través de las compras públicas. A continuación, se detallan cada uno de estos:

- a) **Compras online / e-commerce:** Según Mintel, la comercialización online va a seguir aumentando su participación de mercado, cambiando el concepto de comprar. Hoy los consumidores buscan conveniencia e inmediatez, prefiriendo marcas que están disponibles en esta plataforma. El Departamento de Comercio de EE. UU. estimó las compras de e-commerce durante el 2017 en US\$ 453,5 mil millones, creciendo un 16% respecto a 2016, mientras que las ventas de retail en general crecieron 4,4%. El porcentaje de las ventas totales por el canal de e-commerce fueron de 8,9% en 2017, comparado con 8% del año 2016. Se estima que para el 2021 los números de ventas crezcan a US\$ 603,4 mil millones. A pesar de esto, los consumidores norteamericanos, están en cuarto lugar en el mundo en número de compras hechas por internet, detrás de China con un 25%, Reino Unido, Corea del Sur, y Dinamarca.
- b) **Millennials:** Los *millennials* (nacidos entre 1980 –2000), comprenden un tercio de la población de EE. UU. Las características de los *millennials* varían según la región y sus condiciones socioeconómicas, pero por lo general se les caracterizan por el uso masivo de redes sociales, su familiarización innata con la tecnología, alto poder adquisitivo y alta disposición de compra, siendo el segmento de consumidores más educado y diverso del país. Un tercio posee al menos un título universitario de cuatro años, siendo el grupo más instruido de adultos jóvenes en la historia del país (Pew Research Center). Los *millennials* no sólo son consumidores, sino que también son generadores de ideas destinadas a mejorar los productos. Los "prosumidores" son influenciadores y provocan cambios en los mercados. Actualmente, la relevancia de este segmento es indiscutible, en especial por la influencia que juegan en las decisiones de las marcas y el impacto que han tenido en las pautas de consumo. Sus comportamientos se convierten en modelo a seguir, para otros grupos de consumidores y en tendencias de mercado.³¹
- c) **Mercado hispano:** En la última década, la población hispana en EE. UU. aumentó un 43%, alcanzando casi 58 millones en 2016 (18% del total). El origen mexicano aun lidera al grupo con un 63,3%, seguido por los puertorriqueños. Es importante mencionar que el grupo hispano es el más joven en el país, con una edad promedio de 28 años en 2015, seguido por la población blanca con una edad promedio de 43, asiática de 36, y la población afroamericana de 34 años. Dentro de la población hispana un 40% de estos posee estudios universitarios. Dentro de los Estados con mayor población hispana se encuentran California con 15,2 millones, un alza de 39% desde el 2000. Texas con 10,7 millones, seguido de Florida con 5 millones (crecimiento de 85,6% respecto al año 2000), y Nueva York con 3,7 millones. El consumidor hispano tiene una fuerte predisposición hacia productos procedentes de América Latina, presentándose ésta como una gran oportunidad para

³¹ https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/millennials_report.pdf

nuestro país. Se recomienda que las empresas chilenas vean los gustos y preferencias locales y como sacar partido de la población latina en EE. UU. A modo de ejemplo, el segmento hispano consume por sobre el promedio nacional: frutas y vegetales; frutos secos y granos; aceites comestibles; licores, vino, cerveza; bebidas; productos para el cuidado personal, salud, belleza y artículos para el bebé. Así también, se estima la que la publicidad en español es mucho más efectiva a la hora de elegir sus preferencias.

a) **Compras Públicas:** El gobierno federal de EE. UU. es el mayor comprador de bienes y servicios a nivel mundial (US\$ 1,7 mil millones).³² Se trata de un mercado altamente regulado, con procesos de compra muy complejos, donde todas las adquisiciones deben cumplir con la *Federal Acquisition Regulation*. El TLC Chile-EE. UU. cuenta con un capítulo de compras públicas. Después de estudiar el sistema de compras federales durante el 2016, podemos concluir que existen tres vías indirectas por las cuales las empresas chilenas pueden incorporarse al sistema de compras del gobierno norteamericano:

1. **Joint Venture;** con una empresa que ya sea proveedora de agencias federales, puesto que ya tiene la experiencia y los contratos necesarios. En este caso, el aliado estratégico también tendrá la ventaja de una dirección y Tax-ID de EE. UU., facilitando el procedimiento administrativo de este procedimiento, resolviendo o minimizando la dificultad en acercar sólo por la preferencia de empresas norteamericanas.

2. **Subcontratación;** ya que las pymes estadounidenses tienen estatus de preferencia en las compras públicas de montos medianos (\$3.500-\$150.000), y pueden subcontratar hasta un 50% de sus contratos.

3. **Abastecimiento de bienes intermediarios;** 50% del costo total de la compra debe responder al costo de componentes norteamericanos.

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

En general, el empresario estadounidense no acostumbra a tener negociaciones prolongadas y largos periodos de espera, sino que en general tratan de resolver los problemas rápidamente.

La expresión “el tiempo es dinero” es muy común y es habitual que los ejecutivos estadounidenses tengan por lo general su agenda completamente llena de reuniones o tareas por realizar. Por este motivo, corresponde que las personas lleguen y terminen la reunión a la hora acordada y con los materiales pertinentes en inglés. Los estadounidenses ven la acción como signo de prácticas comerciales eficientes, sobre todo para ejecutivos de ciudades con ritmo de vida agitado, como Nueva York, quienes tienen poco tiempo y a menudo pueden parecer cortantes. El empresario visitante debe recordar que estos ejecutivos han programado cada minuto de su día, por lo tanto, ser precisos, directos y tener claros los puntos a tratar, es fundamental a la hora de enfrentar las reuniones de negocios. Señales como mirar el reloj o estar distraído son indicios de que se debe llegar al punto rápidamente.

Cabe mencionar que, como resultado de la descentralización, la toma de decisiones en las organizaciones de EE. UU. se hace a diferentes niveles. Las operaciones importantes, especialmente aquellas relacionadas con adquisición de activos importantes o cambios de organización, requieren la

³² <http://www.citizen.org/documents/tpp-and-buy-american-july-2013.pdf>

aprobación del directorio. Las mesas directivas, sin embargo, a menudo toman sus decisiones basados en recomendaciones y según las propuestas de los miembros de menor rango de la empresa.

No es necesario esperar a que los altos directivos se pronuncien para comenzar un trabajo, ni esperar a que los comités respectivos se reúnan, deliberen y decidan. El mayor desafío en este sentido para el empresario extranjero es precisamente encontrar a la contraparte adecuada responsable de la toma de decisiones de propuestas comerciales.

4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

Las empresas que desean explorar y prospectar el mercado deben señalarlo desde un principio ya que el importador debe tener claro el objeto de la reunión. Por el contrario, si el empresario desea negociar o vender su producto debe asistir a la reunión con todos los antecedentes y datos que tenga en su poder para poder tomar decisiones. El empresario debe conocer en detalle su oferta, precios, mercado y competencia, y en particular los potenciales beneficios de la propuesta que está haciendo a la contraparte estadounidense. El estilo de negociación en el país obliga a ser eficiente en un formato basado en una presentación clara, precisa y concisa de los hechos. Expresiones en inglés como “llegar al punto”, “poner las cartas sobre la mesa” y “no irse por las ramas” indican actitudes positivas relacionadas con ser sincero, directo y no ocultar información crucial al momento de presentar un negocio. Sin embargo, al mismo tiempo hay que considerar que en la forma de negociar en los EE. UU., también existen aspectos emocionales que desempeñan a menudo un papel importante en el éxito de las transacciones comerciales.

Los estadounidenses buscan establecer relaciones de negocios, en las cuales también se guían por las opiniones que reciben y la intuición. Por lo tanto, es fundamental en el proceso de presentación del modelo de negocios, ganar su confianza y aceptación.

El buen negociador extranjero tendrá en consideración las ganancias que su contraparte espera obtener. Para la mayoría de las personas de negocio estadounidenses, los logros relacionados con la realización personal o ganancias de la organización suelen ser la piedra angular para lograr un acuerdo. Esta visión abarca una amplia variedad de ventajas potenciales: la obtención de beneficios no monetarios, aumentar los ingresos de la compañía, completar un trabajo, avanzar en la jerarquía, introducir nuevos productos o datos en la organización.

Otro aspecto para tener en cuenta es que el rendimiento pasado de la empresa (bueno o malo) no es necesariamente un criterio para evaluar el desempeño futuro, por lo que el empresario visitante tendrá que prepararse para discutir no solo la situación actual de su organización, sino también sus proyecciones futuras.

No existe una señal estándar que anuncie la conclusión exitosa de las negociaciones. Un simple “OK, lo hacemos” o “aprobamos”, generalmente significa que ya hay acuerdo. Si hay dudas lo mejor es aclararlas en el acto, si es necesario incluso ejerciendo presión, lo cual no se considera impropio. Preguntas como “¿Estamos de acuerdo?” y “¿Cuándo podemos firmar este acuerdo?” no son objetables.

Cuando las partes hayan conversado sobre todos los temas relevantes, la contraparte de EE. UU. dicta el avance hacia una decisión final. Los acuerdos que afecten a partes extranjeras pueden hacerse por escrito con fecha y firma, pero en general vienen a constatar lo que se ha acordado verbalmente. En caso de que las discusiones hayan llegado a un punto muerto o están en espera de alguna toma de decisión, el empresario puede hacer consultas periódicas sobre el progreso. Un contacto clave puede incluso ser capaz de otorgar información que ayude al empresario a entender los puntos débiles de la oferta y así poder complementarla.

Por último, cabe mencionar que los horarios, plazos y seguimiento de las relaciones con las que se opera al hacer negocios representan un área de suma importancia. El responder los correos de forma oportuna, manifestar interés en el negocio y dar cumplimiento oportuno de estos plazos puede ser tanto o más importante que la imagen y las relaciones de negocios. Una violación grave de un plazo puede incluso terminar en un abrupto final de la negociación dado que denota falta de seriedad, cuidado e interés en el negocio, por lo que cualquier acuerdo en cuanto a mandar información adicional, enviar muestras o fijar reuniones de seguimiento deben ser cabalmente cumplidas.

5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

En términos generales, para entrar en el mercado se requiere:

- Visitar el mercado
- Identificar los canales de comercialización
- Realizar un análisis competitivo
- Participar en las ferias de la industria
- Contar con material promocional adecuado (electrónico e impreso)

El mercado de los EE. UU. tiene un gran potencial si se tiene:

- Visión de largo plazo
- Adecuada planificación
- Compromiso
- Expectativas realistas

En primer lugar, es fundamental visitar el mercado de modo de conocer bien al consumidor, comparar, sus gustos, preferencias, los precios de bienes y servicios, conocer la competencia y empaparse de la cultura, la demanda y la oferta relacionada con el rubro de la empresa exportadora. En este proceso es fundamental conversar con personas que trabajen en el rubro, de modo de recabar antecedentes e informarse sobre cómo funciona la cadena de comercialización.

Es clave prestar atención a la cadena de comercialización y la estructura de precios que en definitiva serán los que determinarán si el bien o servicio logrará ser competitivo en el mercado local. En este sentido, es importante antes de iniciar los negocios, realizar un análisis de la competitividad, tomando en cuenta los factores recién mencionados.

Una vez que se toma la decisión de entrar al mercado, es importante buscar instancias donde el empresario pueda encontrar potenciales compradores y aumentar así sus redes de contacto.

En los Estados Unidos se realizan diversas ferias y eventos de todos los rubros, en las que ProChile suele participar, por lo que se recomienda revisar continuamente en el sitio web información de los mismo y visitar las que se estiman pertinentes a cada rubro.

Con el fin de destacarse en la acogida inicial, es fundamental que el empresario extranjero tenga material promocional, página web y una presentación de los productos (también se recomienda incluir fotos de los productos cuando aplica), en inglés. Es necesario contar con las descripciones de los servicios o productos, especificaciones, documentación técnica, historial de la empresa, entre otros. Muchos empresarios de los EE. UU. están acostumbrados a la “gestión por los números” y por lo tanto esperan ver gráficos, incluyendo el costo y potenciales ganancias. Todo el material que se presente debe ser de calidad de modo de dar una impresión favorable y adecuada. Para esto es importante que se hayan revisado los documentos por personas que sepan el idioma y lo manejen de forma profesional, de modo de evitar errores gramaticales y de ortografía.

6. NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS

Los estadounidenses son cordiales, pero menos demostrativos y afectuosos que los latinos. En todo EE. UU. se saludan de la mano de manera firme. Para facilitar las comunicaciones y reducir los obstáculos, las personas de negocios habitualmente se dirigen unos a otros por sus nombres de pila. Esta informalidad es habitual y se interpreta como un signo amistoso.

En el ámbito profesional, el empresario debe tener en consideración la importancia de la vestimenta y presentación personal, ya que esta es la primera carta de presentación. Es habitual que los ejecutivos realicen almuerzos y comidas de trabajo, en las cuales se fortalecen los contactos de negocios. Con el fin de incentivar las relaciones, el visitante puede tomar la iniciativa de sugerir una cita para almorzar. La aceptación es una buena señal, pero debe tomarse en cuenta que en los Estados Unidos se almuerza habitualmente entre las 12 y las 13 hrs., y que, por lo general, no se prolongan más de una hora.

No es habitual que los profesionales de Estados Unidos hagan intercambios de regalos luego de una reunión inicial, sin embargo, los regalos pequeños y de bajo costo son bienvenidos. Un regalo demasiado caro o sofisticado, puede ser mal interpretado como un intento de soborno, por lo que es preferible evitar este tipo de situaciones. Si se es invitado a la casa de un profesional estadounidense, es aceptable y recomendable llevar flores, dulces, chocolates o una botella de vino.

Los estadounidenses son muy directos en su forma de comunicarse. Prefieren razonamientos lógicos y directos y esperan que en las reuniones se hable de forma directa. El tiempo es dinero en Estados Unidos por lo que suelen ir “directo al grano”. Es importante también tener en consideración la puntualidad. Por lo general, los estadounidenses son muy puntuales por lo que se recomienda tratar de llegar a las reuniones, con 10 minutos de anticipación.

Para la mantención de los contactos y próximas etapas después de la reunión, los seguimientos son fundamentales. Es recomendable mandar un correo electrónico después de la reunión y, si la empresa estadounidense les hace sugerencias o les da ideas en facilitar el procedimiento, es importante mantenerlos informados; llegan muchas solicitudes a estos empresarios y pueden olvidarse de una persona si no mantienen el contacto (la expresión común de ese sentido en inglés es “out of sight, out of mind”).

4. INFORMACIÓN ADICIONAL

1. ORGANISMOS RELEVANTES

Customs and Border Protection, www.cbp.gov

Bureau of Economic Analysis – Department of Commerce, www.bea.gov

Copyright Office, www.copyright.gov

Department of Commerce (DoC), www.commerce.gov

International Revenue Service (IRS), www.irs.gov

Department of Justice, Antitrust Division, www.usdoj.gov/atr

Department of Labor, www.dol.gov

Food and Drug Administration (FDA), www.fda.org

Patent and Trademark Office, Department of Commerce, www.uspto.gov

US Chamber of Commerce, www.uschamber.org

Department of the Treasury, www.ustreas.gov

Environmental Protection Agency (EPA), www.epa.gov

Equal Employment Opportunity Commission (EEOC), www.eeoc.gov

Export-Import Bank (Exim Bank), www.exim.gov

Federal Trade Commission (FTC), www.ftd.gov

USA.gov, www.usa.gov

International Trade Administration, Department of commerce, www.trade.gov

International Trade Commission (ITC), www.usitc.gov

Office of the US Trade Representative (USTR), www.ustr.gov

Securities and Exchange Commission (SEC), www.sec.gov

Small Business Administration (SBA), www.sba.gov

Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, Department of Treasury, www.ttb.gov

Department of Agriculture, www.usda.gov

2. FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

A continuación, se detallan algunas de las importantes ferias comerciales que se desarrollan en EEUU:

- CES Consumer Electronics Show
Fecha: 8 – 11 de enero, 2018
Ciudad: Las Vegas
Web: <https://www.ces.tech/>
- AFCI
Fecha: 6 – 8 de febrero, 2018
Ciudad: Los Angeles
Web: <http://afci.org/afci-news/events/afci-week-los-angeles-2018/>
- Meat & Poultry: International Production and processing Expo
Fecha: 12 – 14 de Febrero, 2019
Ciudad: Atlanta
Web: <http://ippexpo.com/>
- Kidscreen
Fecha: 12 – 15 de febrero, 2018
Ciudad: Miami
Web: <http://kidscreen.com/>
- Toy Fair
Fecha: 17 – 19 de febrero, 2018
Ciudad: New York
Web: <https://www.toyfairny.com/>
- Natural Products - Expo Wes
Fecha: 7 – 11 de marzo, 2018
Ciudad: Anaheim
Web: <https://www.expowest.com/ew18/Public/Enter.aspx>
- Seafood expo North America
Fecha: 11 – 13 de marzo, 2018
Ciudad: Boston
Web: <https://www.seafoodexpo.com/north-america/>
- Game Connection
Fecha: 19 – 21 de marzo, 2018
Ciudad: San Francisco
Web: <https://www.game-connection.com/>
- GDC (Game Developers Conference)
Fecha: 19 – 23 de marzo, 2018
Ciudad: San Francisco
Web: <http://www.gdconf.com/>

- eMerge Americas
Fecha: 23 - 24 de abril, 2018
Ciudad: Miami
Web: <http://emergeamericas.com/>
- World Wine Meetings Chicago (sólo ruedas de negocios y masterclass)
Fecha: 30 de abril – 2 de mayo, 2018
Ciudad: Chicago
Web: <http://www.wwm-chicago.com/en/programme>
- NRA & BAR Show
Fecha: 19 – 22 de mayo, 2018
Ciudad: Chicago
Web: <https://show.restaurant.org/>
- Sweets & Snacks
Fecha: 22 – 24 de mayo, 2018
Ciudad: Chicago
Web: <https://sweetsandsnacks.com/>
- NAFSA
Fecha: 27 de mayo – 1 de junio, 2018
Ciudad: Filadelfia
Web: <http://www.nafsa.org>
- Bio Technology
Fecha: 4 – 7 de junio, 2018
Ciudad: Boston
Web: <http://convention.bio.org/>
- AICP Week
Fecha: 12 – 14 de junio, 2018
Ciudad: Nueva York
Web: <https://www.aicp.com/events/2018-aicp-show>
- Summer Fancy Food
Fecha: 30 de junio – 2 de julio, 2018
Ciudad: Nueva York
Web: <https://www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show/>
- IFT (Food technologies e ingredientes)
Fecha: 15 – 18 de julio, 2018
Ciudad: Chicago
Web: <https://www.iftevent.org/>

- ComicsCon
Fecha: 19 – 22 de julio, 2018
Ciudad: San Diego
Web: <https://www.comic-con.org/>
- Cosmoprof
Fecha: 29 – 31 de julio, 2018
Ciudad: Las Vegas
Web: <http://cosmoprofnorthamerica.com/>
- NY Now
Fecha: 12 – 15 de agosto, 2018
Ciudad: Nueva York
Web: <https://www.nynow.com/>
- MEI – Mining Exploration International
Fecha: 6 – 8 de septiembre, 2018
Ciudad: Las Vegas
Web: <https://www.miningexplorationinternational.com/>
- Natural Products Expo East
Fecha: 13 – 16 de septiembre, 2018
Ciudad: Baltimore
Web: www.expoeast.com
- Coterie
Fecha: 15 -17 de septiembre, 2018
Ciudad: Nueva York
<http://www.ubmfashion.com/shows/coterie>
- America's Food & Beverage
Fecha: 1 – 2 de octubre, 2018
Ciudad: Miami
Web: <https://www.americasfoodandbeverage.com/>
- Pack Expo Chicago
Fecha: 14 – 17 de octubre, 2018
Ciudad: Chicago
Web: <https://www.packexpointernational.com/>
- StarChef
Fecha: 21 – 23 de octubre, 2017
Ciudad: Nueva York
Web: <http://www.starchefs.com/cook/icc>

- PMA Fresh Summit 2018
Fecha: 18 – 20 de octubre, 2018
Ciudad: Orlando
Web: <https://www.pma.com/>
- Unbound Miami
Fecha: 30 – 31 de octubre, 2018
Ciudad: Miami
Web: <https://unbound.live/>
- PLMA
Fecha: 11 – 13 de noviembre, 2018
Ciudad: Chicago
Web: <http://plma.com/>
- Pinta Miami
Fecha: 5 – 9 de diciembre, 2018
Ciudad: Miami
Web: <http://www.pintamiami.com/Info>
- Art Basel
Fecha: 6 – 9 de diciembre, 2018
Ciudad: Miami
Web: <https://www.artbasel.com/miami-beach>