



GUÍA DE INVERSIÓN Y DE EXPORTACIONES DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

Septiembre 2005

Este informe fue escrito por Mónica Ramírez Gil, Patricia Mendoza de Galofre y Andrea Rojas Blanco de Araujo Ibarra & Asociados S.A. para Chemonics International Inc. bajo el Contrato No. PCE-I-19-98-000-15-00.

GUÍA DE INVERSIÓN Y DE EXPORTACIONES DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

RENUNCIA

Las perspectivas del autor expresadas en esta publicación no se ven obligadas reflejar las opiniones ni de la Agencia para el Desarrollo Internacional de los Estados Unidos ni del Gobierno de los Estados Unidos.

TABLA DE CONTENIDOS

SIGLAS		iv
RESUMEN EJECUTIVO		v
SECCIÓN I	Introducción	I-1
PARTE I	GUIA DE INVERSION EN LA REPUBLICA DOMINICANA	
SECCIÓN II	ENTORNO DE LA INVERSION EXTRANJERA EN LA REPUBLICA DOMINICANA	II-1
SECCIÓN III	ANTECEDENTES DE LA INVERSION EXTRANJERA DIRECTA EN LA REPUBLICA DOMINICANA	III-1
SECCIÓN IV	REGIMEN DE INVERSION EXTRANJERA EN LA REPUBLICA DOMINICANA	IV-1
	A. Ley 16 de 1995	IV-3
	B. Otras Normas que Incentivan la Inversión Extranjera	IV-5
SECCIÓN V	ESTRUCTURAS SOCIETARIAS	V-1
	A. Sociedad en Nombre Colectivo	V-2
	B. Sociedad por Acciones	V-2
	C. Sociedad en Comandita	V-2
	D. Sociedad en Participación	V-3
	E. Otras Formas de Organización Comercial	V-3
SECCIÓN VI	ZONAS FRANCAS	VI-1
	A. Marco Legal de las Zonas Francas	VI-3
	B. Incentivos y Exenciones	VI-4
SECCIÓN VII	ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES	VII-1
SECCIÓN VIII	SECTORES DE INVERSION	VIII-1
	A. Sector Servicios	VIII-2
	B. Sector de Energía	VIII-2
	C. Sector de Telecomunicaciones	VIII-2
	D. Sector Turismo	VIII-3
	E. Sector Financiero	VIII-4
	F. Sector Manufacturero	VIII-4
	G. Prendas de Vestir y Confecciones	VIII-5
	H. Sector Agroindustria	VIII-5
	I. Sector de la Industria Minera	VIII-6
	J. Sector de la Construcción	VIII-6
PARTE II	GUÍA DE EXPORTACIONES EN REPÚBLICA DOMINICANA	
SECCIÓN IX	ACUERDOS COMERCIALES Y PREFERENCIAS ARANCELARIA	IX-1
	A. CAFTA-DR	IX-1
	B. Acuerdo de San José	IX-5
	C. Acuerdo de Libre Comercio con Centroamérica	IX-5
	D. Acuerdo para el Establecimiento del Area de Libre Comercio entre la República Dominicana y la Comunidad del Caribe	IX-5
	E. Tratado de Comercio entre la República de Panamá y la República Dominicana	IX-6
	F. Acuerdos con Países del África, Caribe y Pacífico (ACP) – Convención de Lomé	IX-6

	G. La Iniciativa de la Cuenca del Caribe (CBI)	IX-7
	H. CCI II secciones 215 y 222	IX-7
	I. CBI Parity - Ley de Comercio y Desarrollo del 2000	IX-7
	J. Sistema Generalizado de Preferencias	IX-8
	K. Sistema Generalizado de Preferencia (SGP) Japonés	IX-8
SECCIÓN X	PROCEDIMIENTOS DE EXPORTACION DE LA REPUBLICA DOMINICANA	X-1
	A. Contrato de Compra Venta	X-2
	B. Documentos Necesarios para Exportar	X-3
SECCIÓN XI	INCENTIVOS A LAS EXPORTACIONES	XI-1
	A. Reintegro de los Derechos y Gravámenes Aduaneros	XI-2
	B. Compensación Simplificada de Gravámenes Aduaneros	XI-2
	C. Régimen de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo	XI-3
PARTE III	GUÍA DE EXPORTACIONES DESDE LA REPUBLICA DOMINICANA HACIA ESTADOS UNIDOS	
SECCION XII	MARKETING Y PROMOCION	XII-1
	A. Promoción y Venta de los Productos	XII-2
	B. Ferias Comerciales	XII-5
	C. Ruedas de Negocios	XII-10
	D. Misiones Comerciales	XII-10
	E. Listas de Precios	XII-11
	F. Página Web	XII-16
	G. Catálogos	XII-17
SECCION XIII	REQUISITOS DE IMPORTACION	XIII-1
	A. El Servicio de Aduanas de los Estados Unidos	XIII-2
	B. Proceso de Importación	XIII-4
	C. Otros Tipos de Entrada	XIII-9
	D. Clasificación Arancelaria	XIII-12
SECCION XIV	REGULACIONES ESPECIALES PARA LA IMPORTACION DE ALGUNOS PRODUCTOS	XIV-1
	A. Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios	XIV-2
	B. Otros Requisitos	XIV-12
	C. Ley Bioterrorismo	XIV-16
SECCION XV	PERFIL SECTORIAL DEL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS	XV-1
	i) Sector Alimentos y Bebidas	XV-2
	ii) Sector Automotriz y Autopartes	XV-5
	iii) Sector Ferretero	XV-6
	iv) Sector Materiales para Construcción	XV-8
	v) Sector Metalmecánica	XV-11
	vi) Sector Muebles	XV-13
	vii) Sector Textil Confección	XV-15
SECCION XVI	CONSIDERACIONES A TENER EN CUENTA EN EL MOMENTO DE NEGOCIAR	XVI-1
	A. Seguros	XVI-2
	B. Referencias Comerciales	XVI-7
	C. Consideraciones Culturales	XVI-8
SECCION XVII	BIBLIOGRAFIA	XVII-1
ANEXO A	LEY No. 16-95 DE INVERSION EXTRANJERA DE LA REPUBLICA DOMINICANA	A-1

ANEXO B	PROCEDIMIENTO PARA LA OBTENCION DEL DOMICILIO AUTORIZADO	B-1
ANEXO C	LEY NO. 84-99 REACTIVACION Y FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES	C-1
ANEXO D	MODELO DE CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL	D-1
ANEXO E	INCOTERMS	E-1

SIGLAS

AAC	Arancel Aduanero Común
ACP	Africa, Caribe y Pacífico
ALCA	Area de Libre Comercio de las Américas
AMCHAM	Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana
CBI	Caribbean Basin Initiative (Iniciativa para la Cuenca del Caribe)
CBPTA	Caribbean Basin Trade Partnership Act (Ley de Estados Unidos en Apoyo al Comercio con los Socios de la Cuenca del Caribe)
CEPAL	Comisión Económica de las Naciones Unidas para la Latinoamérica y el Caribe
CEI-RD	Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana
CNC	Consejo Nacional de Competitividad
CNZFE	Consejo Nacional de Zonas Francas de Exportación
DR- CAFTA	Tratado de Libre Comercio de Estados Unidos con República Dominicana y América Central
ET	Empresas Transnacionales
EEUU	Estados Unidos de América
FDA	Food and Drug Administration (Agencia de Estados Unidos para la Administración de Alimentos y Medicinas)
IED	Inversión Extranjera Directa
INCOTERMS	<i>“International Commercial Terms”</i>
INDOTEL	Instituto Dominicano de Telecomunicaciones
NAFTA	Tratado de Libre Comercio de América del Norte
OEA	Organización de Estados Americanos
OMC	Organización Mundial del Comercio
PMA	Países Menos Adelantados
RD	República Dominicana
SEA	Secretaría de Estado de Agricultura de la República Dominicana
SEGIR	Support for Economic Growth and Institutional Reform Project (Proyecto de Apoyo al Crecimiento Económico y Reforma Institucional)
SEREX	Secretaría de Estado de Relaciones Exteriores
SGP	Sistema Generalizado de Preferencias
USAID	Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional
USDA	Departamento de Agricultura de Estados Unidos
UE	Unión Europea
UL	Underwriters Laboratories Inc.
ZPE	Zonas de Procesamiento de Exportaciones

Resumen Ejecutivo

Resumen Ejecutivo

El presente informe es parte de un grupo de estudios financiados por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) a través del Proyecto de Apoyo al Crecimiento Económico y Reformas Institucionales (SEGIR por su nombre en inglés), los cuales tienen como objetivo apoyar al Consejo Nacional de Competitividad (CNC) y a la Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana (AMCHAM), en la preparación, identificación y desarrollo de una estrategia para aprovechar las oportunidades de comercio e inversión que presenta el CAFTA-DR para la República Dominicana (RD).

El conjunto de estudios consiste de los siguientes cinco módulos:

- Módulo 1: Comercio Bilateral entre República Dominicana y Estados Unidos.
- Módulo 2: Guía de Inversión y de Exportaciones de la República Dominicana.
- Módulo 3: Guía Logística de la República Dominicana.
- Módulo 4: Análisis de las Importaciones y las Exportaciones con sus Correspondientes Precios de Venta.
- Módulo 5: Identificación de 200 productos de la República Dominicana con mayor potencial en Estados Unidos, analizados a 10 dígitos del arancel. Diseño de un software de computador para el efecto.

El objetivo del presente Módulo es el de diseñar y desarrollar una guía de inversión y de exportaciones de la República Dominicana, con el fin de contar con información actualizada que sirva a los empresarios como guía para el desarrollo de sus actividades en el país.

El presente Módulo contiene la siguiente información, dividida en tres grandes temas: GUÍA DE INVERSIÓN EN LA REPÚBLICA DOMINICANA, GUÍA DE EXPORTACIONES EN REPÚBLICA DOMINICANA, y GUÍA DE EXPORTACIONES DESDE LA REPÚBLICA DOMINICANA HACIA ESTADOS UNIDOS. A continuación se presenta el contenido de cada uno de los temas tratados en el presente Módulo:

GUÍA DE INVERSIÓN EN LA REPÚBLICA DOMINICANA. Contiene los siguientes temas: Entorno de la inversión extranjera en la República Dominicana, antecedentes de la inversión extranjera directa, régimen de inversión extranjera, características del nuevo régimen de inversión, estructuras societarias, zonas francas, estrategias de empresas transnacionales y sectores de inversión.

La República Dominicana se destaca como uno de los principales países destino de inversión extranjera directa, dentro de la región de Centroamérica y el Caribe, no solo por su ubicación geográfica privilegiada, sino por los diferentes instrumentos que el gobierno ha creado para mejorar el clima de inversión en este país.

Las inversiones que se han realizado en los últimos años se centran básicamente en los sectores de las manufacturas, ensamblaje de componentes y de los servicios, mediante la creación de las empresas transnacionales (ET).

La creación y desarrollo que han tenido las Zonas de Procesamiento de Exportaciones (ZPE) o zonas francas, han generado la atracción de importantes capitales extranjeros, haciendo que las empresas transnacionales se instalen y se beneficien de las diferentes exenciones e incentivos que proporciona este régimen.

La inversión extranjera en la República Dominicana se rige por la ley 16 de 1995 la cual ha permitido mejorar el clima de inversión en el país, logrando que se faciliten los trámites para las personas que quieran invertir; ampliando casi en su totalidad los sectores en los cuales se puede invertir; y permitiendo a los inversionistas repatriar libremente el capital y dividendos en divisas, entre otros beneficios que otorga la ley.

Igualmente con la nueva ley, se aplica el principio de igualdad de tratamiento de las inversiones nacionales y extranjeras, garantizándoles la misma protección jurídica, sin discriminación alguna.

Además de la citada ley, el gobierno en la última década ha promulgado diversas leyes que incentivan y facilitan la inversión extranjera en el país, como son la ley 8 de 1990, en la cual permite que las empresas fabricantes de bienes y servicios para la exportación establecidas en Zonas Francas, se beneficien de un régimen especial de controles aduaneros e incentivos fiscales de hasta un 100%, o como la ley 28 de 2001, la cual exonera de todos los impuestos a las empresas que se establezcan en las ZPE por un periodo de 20 años.

Además de los estímulos para las empresas que se instalen en zonas francas, el gobierno, a través de diferentes normas, beneficia a otros sectores como es el caso de la Ley 158 de 2001 que estimula las inversiones en el sector del turismo, otorgando beneficios a los polos de escaso desarrollo y nuevos polos en provincias y localidades de gran potencialidad, otorgando exenciones impositivas por un período de 10 años, o como es el caso de la ley 183 del 2002 que permite inversión extranjera en el sector de los servicios financieros.

Para el establecimiento de un negocio, el inversionista deberá regirse de acuerdo con las diferentes estructuras societarias que el código de comercio establece. Es así como se describen tres clases de sociedades: las colectivas, las cuales los socios responden de forma solidaria por las obligaciones que adquiere la compañía; las sociedades por acciones, las cuales deben constituirse con un mínimo de siete personas, quienes responden de forma limitada hasta el monto de su aporte al capital social, el cual se encuentra representando en acciones; y las sociedades en comandita, las cuales están conformadas por dos tipos de socios, los que tienen responsabilidad solidaria y aquellos que responden hasta el monto de su aporte en la compañía. El código establece una cuarta forma societaria denominada sociedad en participación, la cual

permite a sus miembros actuar como una entidad sin tener existencia legal frente a terceros.

Además de las sociedades descritas anteriormente, los inversionistas extranjeros pueden canalizar sus inversiones a través del establecimiento de sucursales, subsidiarias, el establecimiento de consorcios con empresas nacionales, joint ventures, o vender sus productos a través de distribuidores, agentes o concesionarios.

Se han identificado en el país diferentes sectores que han sido los más atractivos para los inversionistas extranjeros, teniendo en cuenta el desarrollo que han tenido en los últimos años y las diferentes normas que permiten e incentivan la inversión extranjera. Estos sectores son:

El sector de energía, el cual permite la participación de capitales privados y la presencia de inversión extranjera en la distribución y generación de electricidad. Este ha generado un incremento en la participación de empresas transnacionales.

El sector de telecomunicaciones, el cual es una de las mayores fortalezas de la economía del país, debido a la introducción de nuevas tecnologías, productos y servicios y también por la competencia que se ha generado en el área de la telefonía móvil. Igualmente con la ley de telecomunicaciones de 1998, se liberalizaron los servicios y se estableció la libertad de construcción y operación de sistemas de telecomunicaciones, promoviendo así la libre competencia. Con esta normativa, junto con la ley 16 de 1995, se ha incentivado la llegada de inversionistas extranjeros, que además han visto en el país un alto potencial de crecimiento.

El Sector Turismo se ha caracterizado por las diversas inversiones privadas y extranjeras que se han realizado en la última década. Los empresarios han aprovechado la ubicación geográfica del país y sus condiciones climáticas. Es así como actualmente, la mayoría de proyectos turísticos y hoteles pertenecen a diferentes cadenas internacionales. Es importante destacar la ley de promoción turística que tiene como fin promover la inversión extranjera en diferentes áreas del país, especialmente en aquellas que no se han desarrollado exitosamente hasta el momento.

Dentro del sector financiero, el gobierno establece que pueden operar las filiales o sucursales de instituciones bancarias extranjeras autorizadas para realizar este tipo de operación en su país de origen, y después de haber obtenido la debida autorización del gobierno.

Además de los diferentes servicios en los que se ha incrementado la inversión extranjera, se destacan el sector manufacturero y el de prendas de vestir y confecciones. Estos se han beneficiado de la cercanía con Estados Unidos, país que replanteó su estrategia debido a la gran cantidad de productos chinos que han

ingresado a ese país a muy bajo costo. Esto ha generado que EEUU instale diversas empresas en la República Dominicana con el fin de reducir costos en la producción y poder competir así con los países asiáticos.

El sector de la agroindustria se beneficia por el creciente mercado local y el incremento del consumo de los turistas que visitan el país durante las diferentes épocas del año. Igualmente, las exportaciones de frutas de la República Dominicana a Estados Unidos se han incrementado de forma importante.

El país cuenta con un gran potencial para el desarrollo del sector minero ya que posee un excelente perfil geológico y una variada gama de recursos mineros como el oro, la bauxita y el ferróniquel. El gobierno otorga diferentes beneficios en este sector, ya que por ejemplo, las refinerías de minerales y las fundiciones están exoneradas del pago de las regalías o royalties, pudiendo deducir las mismas del impuesto a pagar por las utilidades generadas durante el año fiscal.

Dentro del sector de la construcción, los inversionistas extranjeros pueden participar en licitaciones de proyectos del Estado, a través del establecimiento de consorcios, teniendo en cuenta los requisitos establecidos en la ley 322 de 1981, fomentando de esta manera la atracción de capitales extranjeros.

GUÍA DE EXPORTACIONES EN LA REPUBLICA DOMINICANA. Contiene los siguientes temas: acuerdos comerciales, procedimientos de exportación de la República Dominicana, e incentivos a las exportaciones.

La República Dominicana, además de los diferentes incentivos normativos que buscan la atracción de la inversión, se beneficia de múltiples acuerdos comerciales que promocionan el desarrollo de las exportaciones del país, beneficiándose de aranceles bajos o cero. Tal es el caso del CAFTA-DR, el cual promueve el incremento del comercio con Estados Unidos, o el tratado con Centroamérica y los países del caribe, que establecen un área de libre comercio entre los diferentes países que hacen parte de estos acuerdos. Igualmente, la República Dominicana se beneficia de preferencias unilaterales como es el caso del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP), mediante el cual ciertos productos provenientes de países en desarrollo como la República Dominicana perciben la reducción parcial o total de los derechos de aduana.

De la misma forma en que el gobierno de la República Dominicana ha establecido incentivos para la atracción de inversión extranjera, en el mismo sentido existen incentivos a las exportaciones, los cuales se encuentran consagrados en la ley 84 de 1999. Esta presenta básicamente los siguientes beneficios:

- i) Reintegro sobre los Derechos y Gravámenes Aduaneros pagados sobre las materias primas, insumos, bienes intermedios, etiquetas, envases y material de empaque importados por el propio exportador o por terceros (indirectos), cuando los mismos hubieran sido incorporados a bienes de exportación, o en el caso de aquellos productos que sean retornados al exterior en el mismo estado en que ingresaron al territorio aduanero dominicano;

- ii) Compensación Simplificada de Gravámenes Aduaneros, donde las empresa exportadoras tienen derecho a una compensación de los gravámenes aduaneros pagados por anticipado por un monto no mayor al equivalente al tres por ciento (3.0%) del valor libre a bordo o valor FOB de las mercancías exportadas; y
- iii) el establecimiento del Régimen de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo: el cual suspende los derechos e impuestos de importación, para aquellos productos que entran al país y son reexportados posteriormente, en un plazo máximo de 18 meses.

Finalmente, los documentos necesarios para realizar una exportación desde la República Dominicana son: el registro de exportador, formulario único de exportación, factura comercial, conocimiento de embarque, póliza de seguro, certificado de origen, lista de empaque o "packing list", certificado fitosanitario y el certificado zoonosanitario, dependiendo del producto que se desee exportar.

GUÍA DE EXPORTACIONES DESDE LA REPUBLICA DOMINICANA HACIA ESTADOS UNIDOS. Contiene los siguientes temas: ¿Cómo vender mi producto en Estados Unidos? - Formas de promocionar productos en Estados Unidos - Negociación. ¿Qué normas debo seguir? Cómo importar a Estados Unidos. Igualmente se incluyen temas relacionados con las oportunidades de negocio por sector y por región y por último, un análisis sectorial.

Esta guía tiene como objetivo principal ilustrar a los empresarios de la República Dominicana que deseen introducir o comercializar sus productos en Estados Unidos o se quieran instalar en ese país. Teniendo en cuenta lo anterior, se analizan diferentes temas, pasando desde las diferentes formas de promoción del producto, requisitos de importación, comercialización y distribución, así como aspectos legales que se deben tener en cuenta. Finalmente, se incluye un análisis de las diferentes regiones del país y un estudio sectorial, con el fin de que los empresarios cuenten con una visión clara y una información práctica para la elaboración de estrategias para el ingreso a este mercado.

El empresario que desee vender sus productos en Estados Unidos, deberá como primera medida contar con una información básica de este país, como son el horario comercial, los feriados, el sistema de pesos y medidas, así como la cultura en los negocios de los estadounidenses.

Una vez el empresario cuente con esta información, el segundo aspecto a considerar es la forma cómo debe promocionar sus productos en este mercado; es así como se presentan diferentes mecanismos, dentro de los cuales se encuentran las ferias, las misiones comerciales, y las ruedas de negocios. Igualmente, se pueden promocionar los productos a través de la distribución de catálogos o mediante la creación de una página Web.

Una vez concretada la estrategia de promoción, se deberá abordar la forma en que se deben distribuir y comercializar los productos, para poder elegir la opción más

adecuada (ya sea que el empresario lo realice de forma directa, o a través de un intermediario).

Igualmente, es preciso que el empresario tenga claro los diferentes requisitos de importación, el procedimiento que debe seguir y documentos que se deben acompañar, así como las normas exigidas para ciertos productos¹ con los que debe contar, que exige este país, y si los productos entrarán a territorio nacional o solamente ingresarán a zona franca.

Por otra parte, el empresario deberá tener claro la responsabilidad que surge por la fabricación de productos, por lo cual deberá estudiar las diferentes clases de defectos que la mercancía puede presentar, las precauciones que debe tomar para reducir el riesgo y conocer los diferentes argumentos que puede tener ante un posible litigio.

Por último, es de suma importancia conocer las diferentes regiones de Estados Unidos y poder determinar los sectores más representativos de las diferentes zonas (Sur, medio Oeste, Oeste y Noreste), para determinar si es conveniente exportar los productos seleccionados o instalarse en cierta región.

¹ Como por ejemplo la Ley de Bioterrorismo, la cual exige el registro de la entidad y notificación de la entrada de los productos.

SECCIÓN I

INTRODUCCIÓN

SECCIÓN I

INTRODUCCIÓN

El presente informe es parte de un grupo de estudios financiados por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) a través del Proyecto de Apoyo al Crecimiento Económico y Reformas Institucionales (SEGIR por su nombre en inglés), los cuales tienen como objetivo apoyar al Consejo Nacional de Competitividad y a la Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana (AMCHAM), en la preparación, identificación y desarrollo de una estrategia para aprovechar las oportunidades de comercio e inversión que presenta el CAFTA-DR para la República Dominicana (RD).

El conjunto de estudios consiste de los siguientes cinco módulos:

- Módulo 1: Comercio Bilateral entre la República Dominicana y Estados Unidos.
- Módulo 2: Guía de Inversión y de Exportaciones de la República Dominicana.
- Módulo 3: Guía Logística de la República Dominicana.
- Módulo 4: Análisis de las Importaciones y las Exportaciones con sus Correspondientes Precios de Venta.
- Módulo 5: Identificación de 200 productos de la República Dominicana con mayor potencial en Estados Unidos, analizados a 10 dígitos del arancel. Diseño de un software de computador para el efecto.

El objetivo del presente Módulo es el de realizar una guía de inversión y de exportaciones de la República Dominicana, correspondiente al módulo 2, con el fin de contar con información actualizada que sirva a los empresarios, tanto nacionales como extranjeros, como guía para el desarrollo de sus actividades en el país.

En este sentido, el presente estudio se divide principalmente en tres grandes temas: GUÍA DE INVERSIÓN EN LA REPÚBLICA DOMINICANA, GUÍA DE EXPORTACIONES EN REPÚBLICA DOMINICANA, y GUÍA DE EXPORTACIONES DESDE LA REPÚBLICA DOMINICANA HACIA ESTADOS UNIDOS.

En la Guía de Inversión se encuentra información relacionada con las normas que rigen la inversión extranjera directa en el país, identificando las principales características del régimen y los diferentes incentivos que presenta. Igualmente, se identifican y describen los principales sectores más atractivos para el inversionista extranjero, así como se describe el régimen de zonas francas y las diferentes estructuras societarias, con el fin de que el inversionista cuente con las herramientas básicas para iniciar una inversión en el país.

En la segunda parte, se encuentra la guía de exportaciones de la República Dominicana, en la cual se describen los diferentes pasos y documentos necesarios para realizar una exportación, así como los acuerdos comerciales y preferencias unilaterales de los cuales se beneficia el país.

En la última parte del presente Módulo, se presenta la Guía de Exportaciones desde la República Dominicana hacia Estados Unidos, la cual contiene los siguientes temas: cómo promocionar y comercializar los productos en Estados Unidos; normas a seguir en las negociaciones; información completa acerca de cómo importar en Estados Unidos; y aspectos a tener en cuenta en el momento de negociar. Igualmente, se incluyen temas relacionados con las oportunidades de negocio por sector y por región.

PARTE I

GUÍA DE INVERSIÓN EN LA REPUBLICA DOMINICANA

SECCIÓN II

ENTORNO DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

SECCIÓN II

ENTORNO DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

Dentro de los países de Centro América y el Caribe, la República Dominicana se destaca por ser uno de los principales destinos de Inversión Extranjera Directa (IED). La IED se realiza principalmente en el sector de las manufacturas, ensamblaje de componentes y de los servicios, mediante la creación de las empresas transnacionales (ET). La República Dominicana ha creado instrumentos interesantes para el inversionista extranjero tales como las Zonas de Procesamiento de Exportaciones (ZPE) o zonas francas.

Con el fin de atraer mayores inversiones, el gobierno de la República Dominicana está eliminando activamente las viejas barreras para el comercio y la inversión, mientras que la Suprema Corte de Justicia está tomando una serie de pasos destinados a reformar el sistema judicial, con el fin de mejorar la estabilidad económica y jurídica en el país, mejorando así el clima de inversión.

Con el propósito de llevar rápidamente a República Dominicana hacia la era de la globalización, se ha hecho énfasis en el desarrollo de un nuevo ambiente de negocios en el cual se aprovechen los diversos recursos del país y sus ventajas competitivas, las cuales se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Gran estabilidad política y macro económica.
- Abundancia de mano de obra altamente calificada.
- Excelente infraestructura de telecomunicaciones.
- Sistema bancario y de seguros altamente desarrollado.
- Ambiente de operación de Zonas Francas sin riesgos.
- Incentivos fiscales y financieros atractivos.
- Excelentes programas de entrenamiento para mejorar las habilidades e incremento de la productividad laboral.
- Posición geográfica estratégica.

SECCIÓN III

ANTECEDENTES DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

SECCIÓN III

ANTECEDENTES DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

Durante principios del siglo XX, la IED se centralizó en los principales bienes de exportación en los cuales la República Dominicana ha sido competitiva, tales como el tabaco, los cigarrillos, el café y el azúcar.

A finales de los años sesenta, la política económica de la República Dominicana se centra en los siguientes puntos:

- Incentivos a la sustitución de importaciones, y
- Promoción de exportaciones en las Zonas de Procesamiento de Exportaciones (ZPE) o Zonas Francas.

Con esta política, lo que se buscaba era el aumento de la base exportable y la diversificación de exportaciones de otros productos diferentes a los que se exportaban tradicionalmente.

Esta estrategia “se trató de incentivar mediante la Ley 69 de 1979, que contemplaba medidas como Certificado de Abono Tributario, incentivos cambiarios y régimen de admisión temporal. Sin embargo, la operación práctica de la ley tuvo serios problemas administrativos, inconsistencias y otros obstáculos que la dejaron sin utilidad”². Este modelo generó dos situaciones contrarias: como primera medida incentivó de forma radical las exportaciones de las ZPE, y por otra parte, generó el estancamiento de las exportaciones del país ubicadas por fuera de estas zonas.

De acuerdo a lo anterior, las ZPE entraron a ocupar un importante rol en las exportaciones del país, especialmente en el sector de las manufacturas y en lo que se refiere al ensamblaje, lo cual atrajo un mayor capital extranjero proveniente de Estados Unidos, teniendo en cuenta que esta gran potencia buscaba competir con los costos de producción de los países asiáticos. Es así como a finales de los años setenta, más del 70% de las empresas ubicadas en las ZPE provenían de Estados Unidos.

A pesar de la creación de las ZPE, la inversión extranjera fue moderada durante este periodo, siendo los principales receptores de inversión los servicios financieros y turismo (20,3%), los productos alimenticios (24,4%), el comercio (17,1%) las bebidas y el tabaco (8,6%)³.

² Sebastián Vergara M. “La inversión extranjera directa en República Dominicana y su impacto sobre la competitividad de sus exportaciones” Red de Inversiones y Estrategias Empresariales, Unidad de Inversiones y Estrategias Empresariales, La CEPAL, Santiago de Chile, junio de 2004.

³(CEPAL y PUCMM, 2000). Sebastián Vergara M. “La inversión extranjera directa en República Dominicana y su impacto sobre la competitividad de sus exportaciones” Red de Inversiones y Estrategias Empresariales Unidad de Inversiones y Estrategias Empresariales, La CEPAL, Santiago de Chile, junio de 2004.

Posteriormente, en 1978 se promulgó una nueva ley (86) de IED, la cual tenía como objetivo la atracción de nuevos capitales y optimizar la balanza de pagos del país; desafortunadamente esta ley, no tuvo los resultados esperados.

En los ochenta, no solo las ZPE comenzaron a tener un fuerte crecimiento, además se ve un gran desarrollo en las Empresas Transnacionales (ET) quienes comienzan a realizar mayores operaciones de ensamblaje; teniendo en cuenta factores que les favorecieron tales como la baja en los salarios y la devaluación monetaria.

En la misma época, con la creación de la Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC), el Programa Especial de Acceso, el Sistema Generalizado de Preferencias y el Sistema de Producción Compartido⁴; la República Dominicana se ve privilegiada frente a otros países, lo cual hizo que las ET se establecieran en el país para el desarrollo de operaciones de ensamblaje, fábricas de prendas de vestir y confecciones. Es así como las ET se beneficiaron del Sistema de Producción compartido, con el fin de reducir costos en el ensamblaje de componentes, por lo cual en las ZPE se incrementó tanto el número de empresas establecidas como el número de trabajadores.

De acuerdo a lo anterior, el país registró el proceso de instalación de ET en ZPE más importante del Caribe y Centroamérica, superando a países con programas similares (como es el caso de Costa Rica, Jamaica y Honduras).

En esta misma época el gobierno empieza a apoyar el sector del turismo y a la vez se registran inversiones importantes.⁵

En los años 90 el país tuvo uno de los desempeños más exitosos en materia de IED en Centroamérica y el Caribe, constituyéndose en uno de los principales destinos de los inversionistas en la subregión. Su importancia se refleja en su alta participación sobre el total subregional; en torno al 15% en 1990-94 y sobre el 17% entre 1995-2003⁶.

Esta década se caracterizó por una estabilidad política y económica, acompañada de reformas estructurales en diferentes áreas (como la comercial en 1990 y 2000, la tributaria y laboral en el año de 1992, la financiera en 1996, empresas públicas en 1997 y mercados de capitales en el 2000) lo cual favoreció la atracción de capitales

⁴ La Iniciativa para la Cuenca del Caribe (ICC) (1984) permite en forma unilateral que una amplia gama de productos ingresen a EE.UU. libre de impuestos aduaneros. Los productos excluidos son textiles y confecciones, calzado, petróleo y sus derivados. El Programa Especial de Acceso es de carácter bilateral y se compone de acceso garantizado para las confecciones armadas con telas cortadas en EE.UU., y cuotas regulares para confecciones hechas con otras telas. El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) en tanto es un programa de preferencias arancelarias dadas por países industrializados a países en desarrollo, otorga unilateralmente acceso reducido de impuestos a un amplio grupo de productos con condición que al menos 35% del valor agregado se produzca en el país beneficiario. El Sistema de Producción Compartida permite que productos importados ensamblados en la República Dominicana pero que utilizan insumos de EE.UU. sólo tengan que pagar impuestos sobre el valor agregado fuera de EE.UU. Fuente: CEPAL, Unidad de Inversiones y Estrategias Empresariales, División de Desarrollo Productivo y Empresarial.

⁵ En términos de cifras, en los ochenta los flujos de IED fueron oscilantes con un promedio anual inferior a los 100 millones de dólares y con una participación promedio sobre el PIB menor a 1% (CEPAL y PUCMM, 2000).

⁶ Sebastián Vergara M. "La inversión extranjera directa en República Dominicana y su impacto sobre la competitividad de sus exportaciones" Red de Inversiones y Estrategias Empresariales, Unidad de Inversiones y Estrategias Empresariales, La CEPAL, Santiago de Chile, junio de 2004.

extranjeros, logrando avances en la privatización del sector público, liberalización comercial y desregulación de las actividades productivas y de servicios.

Pero el avance jurídico más importante fue la nueva ley 16 de 1995, la cual modificó la normativa de inversión extranjera directa, facilitando aún más el establecimiento de las ET.

SECCIÓN IV

RÉGIMEN DE INVERSIÓN EXTRANJERA EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

SECCIÓN IV

RÉGIMEN DE INVERSIÓN EXTRANJERA EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

Actualmente, las inversiones extranjeras en el país están reguladas por la Ley 16-95 (ver anexo A) de Inversión Extranjera, adoptada el 20 de noviembre de 1995, conjuntamente con su reglamento de aplicación contenido en el Decreto Presidencial 380-96, luego modificado por Decreto Presidencial 163-97. Estas disposiciones legales constituyen uno de los pasos más importantes dentro del proceso de liberalización y apertura de la economía nacional

A continuación se presenta un cuadro, en el que se explican las diferencias y ventajas que trajo la ley 16 del 95, respecto de la normativa anterior (ley 86 de 1978 y 138 de 1983).

REPÚBLICA DOMINICANA: COMPARACION REGULACIONES RELATIVAS A IED, 1978, 1983 Y 1995		
Item	Leyes 86 (1978), 138/(1983) y otras regulaciones	Ley 16 (1995)
Régimen de autorización	Autorización previa del Banco Central	No se requiere autorización previa
Registro	Obligatorio	Optativo
Remisas al exterior	Las utilidades netas y los dividendos podían transferirse hasta el 25% del valor de la IED registrada. Se podía transferir hasta el 100% del capital registrado.	No existen restricciones
Apertura sectorial	Prohibida en servicios públicos, explotación materiales radioactivos, minas e hidrocarburos. Reservadas a empresas nacionales en: -Producción materiales y equipos para defensa nacional -Publicidad, radiodifusión, televisión, diarios, revistas -Transportes aéreo y terrestre interno y marítimo internacional y de cabotaje -Explotación forestal hasta 49% propiedad extranjera en: explotación agrícola, ganadera y avícola; bancos comerciales e inversión y otras inst. financieras; seguros.	Prohibidas actividades vinculadas con desechos tóxicos, armamentos, medio ambiente, marina mercante y seguros.
Tratamiento jurídico	Trato Nacional	Trato Nacional

Fuente: PUCMM y CEPAL, (2000).

En efecto, la nueva normativa liberalizó la repatriación de capital y utilidades y eliminó prácticamente todas las restricciones sectoriales.

En definitiva, la República Dominicana se posicionó durante los noventa como importante receptor de inversión extranjera mediante la localización productiva y de servicios de numerosas ET. El crecimiento económico, la estabilidad política y las reformas estructurales, así como el buen funcionamiento de las ZPE y la reforma a las empresas públicas, fueron causas centrales de este fenómeno.

Entre las áreas económicas que se han beneficiado directamente de la inversión extranjera están la industria minera, la industria textil, las telecomunicaciones, la electricidad e informática, y los sectores financieros.

A. Ley 16 de 1995

Esta ley (16 de 1995) y su reglamento (380-96), reformado por el decreto 163-97, presenta las siguientes características:

- La presente legislación provee incentivos substanciales a los inversionistas extranjeros, permitiéndoles derechos.
- La Ley también liberalizó el marco de trabajo para los inversionistas.
- Las inversiones ahora pueden ser hechas en bienes raíces, la adquisición de capital fijo y en la forma de capital líquido para compañías (existentes, nuevas sucursales).
- Permite a los inversionistas repatriar libremente el capital y dividendos en divisas. Los inversionistas solamente necesitan registrarse, con propósitos únicamente estadísticos, en el Banco Central de la República Dominicana, dentro de los primeros noventa días de haber hecho su inversión y recibirán un Certificado de Inversión registrado.
- Aplica el principio de igualdad de tratamiento de las inversiones nacionales y extranjeras, garantizándoles la misma protección jurídica, sin discriminación alguna. Este principio se traduce en primer lugar en la eliminación, para los fines de la ley, de las prohibiciones y restricciones que se establecían para la inversión extranjera en algunos sectores, tales como empresas de servicios públicos, minería, banca, seguros, transporte, etc. La nueva ley solo restringe la inversión de capital extranjero a las actividades vinculadas con desechos tóxicos, armamentos, medio ambiente, marina mercante y seguros.
- Facilita las operaciones de ET

A1. Formas de inversión. El artículo 1, la ley define lo que se considera como inversión, admitiendo tres categorías, así:

A1a. Inversión Extranjera Directa: Los aportes provenientes del exterior, propiedad de personas físicas o morales extranjeras o de personas físicas nacionales residentes en el exterior, al capital de una empresa que opera en el territorio nacional.

A1b. Reinversión Extranjera: La inversión extranjera realizada con todo o parte de las utilidades provenientes de una Inversión Extranjera Registrada en la misma empresa que las haya generado.

A1c. Inversión Extranjera Nueva: Inversión extranjera realizada con todo o parte de las utilidades provenientes de la inversión extranjera directa debidamente registrada en una empresa distinta de la que haya generado utilidades.

A2. Quienes pueden invertir. Asimismo, la ley establece las diferentes clases de inversionistas, los cuales pueden ser:

- Personas físicas.
- Personas morales (jurídicas) extranjeras.
- Personas físicas nacionales residentes en el exterior.

A3. La Inversión Extranjera puede asumir las siguientes formas. Aportes en moneda libremente convertible, canjeada en una entidad bancaria autorizada por el Banco Central.

- Aportes en naturaleza, tales como plantas industriales, maquinarias nuevas y reacondicionadas, equipos nuevos y reacondicionados, repuestos, partes y piezas, materia prima, productos intermedios y bienes finales, así como aportes tecnológicos intangibles;
- Los instrumentos financieros a los que la Junta Monetaria les atribuye la categoría de inversión extranjera, salvo aquellos que sean el producto de aportes o internamiento de una operación de reconversión de deuda externa dominicana.
- Pueden suscribirse contratos de transferencia de tecnología con personas físicas o morales extranjeras, tales como contratos de licencia de tecnología, de asistencia técnica, de servicios técnicos, de ingeniería básica y de detalle.

A4. Destinos de la Inversión Extranjera.

- En las inversiones en el capital de una empresa existente o nueva, de acuerdo con las estipulaciones contenidas en el Código de Comercio de la República Dominicana, incluyendo el establecimiento de sucursales, conforme a las condiciones fijadas por las leyes. La Inversión Extranjera en compañías por acciones debe estar representada en acciones nominativas.
- En las inversiones en bienes inmuebles ubicados en la República Dominicana, con las limitaciones vigentes aplicables a los extranjeros; y
- En las inversiones destinadas a la adquisición de activos financieros, de conformidad con las normas generales que dicten sobre la materia las autoridades monetarias.

A5. Registro de la inversión. La ley establece que dentro de los 90 días después de realizada la inversión, todo inversionista debe registrarla ante el Banco Central de la República Dominicana por medio del depósito de los siguientes documentos:

- Solicitud de registro indicando el monto y el área de la inversión.
- Comprobante de ingreso al país de las divisas o de los bienes físicos o tangibles; y
- Documentos constitutivos de la sociedad comercial o la autorización de la operación de sucursales mediante la fijación de domicilio.

Una vez estos requisitos hayan sido cumplidos, el Banco Central expedirá de inmediato al solicitante, un Certificado de Registro de Inversión Extranjera Directa.

La falta del registro de la inversión en el Banco Central no afecta en nada la validez de la inversión. Sin embargo, el inversionista tendrá dificultad para repatriar libremente sus fondos, ya que sin un Certificado de Registro de Inversión Extranjera no podrá acudir a los bancos comerciales para remitir al exterior en moneda libremente convertible los dividendos obtenidos o el capital invertido.

No se permitirán inversiones extranjeras en los siguientes renglones:

- Disposiciones y desechos de basuras tóxicas, peligrosas o radiactivas no producidas en el país.
- Actividades que afecten la salud pública y el equilibrio del medio ambiente del país, según las normas que rijan en tal sentido.
- Producción de materiales y equipos directamente vinculados a la defensa y seguridad nacionales, salvo autorización expresa del Poder Ejecutivo.

Cuando la inversión extranjera afecte el ecosistema en su área de influencia, el inversionista tiene que presentar un proyecto con las disposiciones que recuperen el daño ecológico que se pueda ocasionar.

A5. Libre repatriación de beneficios y capital. El inversionista provisto de un Certificado de Inversión Extranjera tiene derecho a remitir libremente en moneda extranjera, a través del mercado cambiario privado:

- La totalidad del capital invertido, incluyendo las ganancias de capital.
- La totalidad de los beneficios declarados durante cada año fiscal, luego del pago de los impuestos correspondientes.

Dentro de los 60 días siguientes el inversionista debe remitir al Banco Central la siguiente documentación:

- La declaración anual de dividendos debidamente certificada por un Contador Público autorizado.
- La prueba del pago de los impuestos correspondientes.

B. Otras Normas que Incentivan la Inversión Extranjera

Una vez estudiada la ley 16 de 1995, a continuación describimos las principales leyes que consagran incentivos destinados a la inversión extranjera, los cuales favorecen diferentes tipos de inversión, así:

B1. Ley 8 de 1990 y su reglamento de aplicación No. 366-97 de 1997. Esta ley junto con su reglamento, permite que las empresas fabricantes de bienes y servicios para la exportación establecidas como Zonas Francas, se beneficien de un régimen especial de controles aduaneros e incentivos fiscales de hasta un 100%.

B2. Ley 28 de 2001. Esta ley establece que las empresas que se instalen bajo el régimen de Zonas Especiales de Desarrollo Fronterizo, se exonerarán de todos los impuestos durante 20 años.

B3. Ley 158 de 2001. Esta ley estimula las inversiones en el sector del turismo, otorgando beneficios a los polos de escaso desarrollo y nuevos polos en provincias y localidades de gran potencialidad, otorgando exenciones impositivas por un período de 10 años.

B4. La Ley 183 de 2002 Sobre el Código Monetario y Financiero. Esta ley permite inversión extranjera en el sector de los servicios financieros.

B5. Decreto No. 950-01, del 20 de septiembre del 2001. El Programa de Permiso de Residencia a través de la Inversión, ha sido concebido con el objetivo de beneficiar a los extranjeros que realicen una inversión considerable en la República Dominicana, con el otorgamiento de una residencia especial, revestida de los mismos derechos que confiere la Ley No. 95 sobre Inmigración a los extranjeros residentes en el país.

SECCIÓN V

ESTRUCTURAS SOCIETARIAS

SECCIÓN V

ESTRUCTURAS SOCIETARIAS

De acuerdo a la legislación comercial de la República Dominicana, la persona que quiera invertir en este país, mediante el establecimiento de un negocio, podrá realizarlo de acuerdo a las siguientes organizaciones corporativas:

A. Sociedad en Nombre Colectivo

De acuerdo al Código de Comercio, esta sociedad se rige por los siguientes artículos:

Art.20.- La compañía en nombre colectivo es aquella que contraen dos o más personas y que tienen por objeto social hacer el comercio bajo una razón social.

Art.21.- Los nombres de los socios son los únicos que pueden hacer parte de la razón social.

Art.22.- Los socios en nombre colectivo, indicados en el contrato de compañía, están obligados solidariamente a todos los compromisos de la compañía, aún cuando no haya firmado sino uno sólo de ellos con tal que lo haya hecho bajo la razón social.

B. Sociedad por Acciones

Tipo de sociedad constituida por siete o más socios (Artículo 56 del Código de Comercio) cuya responsabilidad se encuentra limitada a su aporte al capital social, el cual está dividido en acciones cesibles y transmisibles.

De acuerdo al artículo 35 de éste código, las acciones podrán ser nominativas, a la orden o al portador.

Art.36.- Son acciones nominativas las expedidas en favor de una persona cuyo nombre figure tanto en el texto del documento como en un registro que deberá llevar la sociedad. Son acciones a la orden, las expedidas a favor de una persona cuyo nombre se consigna en el texto mismo del documento, precedido o seguido de las palabras "a la orden" u otras equivalentes.Son acciones al portador las emitidas sin indicar el nombre del beneficiario, conteniendo la cláusula "al Portador u otro equivalente". En este caso, la cesión de la acción se efectúa por la entrega del título.

C. Sociedad en Comandita

Esta sociedad esta conformada por dos clases de socios tal como lo describe el artículo 23 del Código de Comercio, así:

- **Los comanditados:** quienes tienen responsabilidad solidaria frente a las obligaciones adquiridas por la sociedad.

- **Los comanditarios:** quienes responden hasta el monto de su aporte en la compañía (Artículo 25 del Código de Comercio de la República Dominicana)

D. Sociedad en Participación

El Código de Comercio establece una tercera opción de organización corporativa, denominada Sociedad en Participación, que permite a sus miembros actuar como una entidad pero ésta no tiene existencia legal frente a terceros (Artículos 48-51 del Código de Comercio de la República Dominicana).

E. Otras Formas de Organización Comercial

Aunque estas formas no se encuentran en el Código de Comercio de la República Dominicana, son utilizadas por los inversionistas extranjeros como formas de canalizar su inversión; las cuales se describen a continuación:

E1. Sucursal. El inversionista extranjero puede establecer una sucursal en la República Dominicana (Ley No.16-95). Esto le permite disfrutar, una vez obtenido el domicilio en el país, de los mismos derechos y obligaciones de una sociedad dominicana.

Los inversionistas extranjeros interesados en establecerse en la República Dominicana por medio de una sucursal pueden hacerlo mediante el procedimiento de fijación de domicilio legal, el cual es aplicable para las personas tanto físicas como morales (En el **Anexo B**, se encuentran los pasos para obtener el domicilio.)

E2. Subsidiarias. Para poder establecer una subsidiaria en el país, el inversionista deberá cumplir con los requisitos exigidos a los nacionales para la constitución de compañías en general, requisitos estipulados en el Código de Comercio de la República Dominicana.

A diferencia de la sucursal, la cual no dispone de personalidad jurídica, en el caso de la subsidiaria, es necesario constituir una compañía como subsidiaria dominicana.

E3. Consorcios. En la práctica se permite concertar acuerdos entre empresas extranjeras y empresas dominicanas, para la ejecución de proyectos en los que participe el Estado Dominicano.

La Ley 322 del 2 de junio de 1981 y el Reglamento 578 de 1986 establecen que para participar en concursos, sorteos u otras modalidades de adjudicación, se requiere que la empresa extranjera esté asociada por acuerdo de consorcio con una o más empresas dominicanas. La participación extranjera en el consorcio no podrá exceder el 50%. Sin embargo, dependiendo de la complejidad técnica de la obra, este porcentaje podrá llegar hasta un 70%⁷

⁷<http://www.cei-rd.gov.do>

E4. Joint-Venture. Esta figura denominada también asociaciones en participación, es permitida en la República Dominicana. El Joint Venture se caracteriza por tener una forma estructura conceptual flexible, en cierta medida asimilable a las sociedades en participación, aunque susceptible de abarcar también otros tipos de asociaciones.

E5. Distribuidores, Agentes o Concesionarios. Las compañías extranjeras que deseen designar agentes o concesionarios en la República Dominicana deben tomar en cuenta la Ley 173 sobre Protección de Agentes e Importadores de Mercaderías y Productos, y la Ley 16-95 de Inversión Extranjera⁸

La Ley 173 tiene por finalidad proteger a los agentes locales frente a la injusta terminación de sus contratos por parte de sus concedentes extranjeros. Esta Ley se aplica a cualquier tipo de acuerdo de agencia, representación, distribución, licencia, concesión, franquicia u otro respecto a productos o servicios extranjeros.

⁸ Guía de negocios en la República Dominicana, perspectiva legal. Presentación de: PELLERANO & HERRERA.

SECCIÓN VI

ZONAS FRANCAS

SECCIÓN VI

ZONAS FRANCAS

Las Zonas Francas de la República Dominicana cuentan con alrededor de 40 parques industriales y cerca de 500 empresas las cuales contribuyen significativamente a la economía nacional suministrando empleo a cerca un 7 % de la población, generando junto con el sector turístico, la mayor parte de las divisas extranjeras del país⁹.

Las compañías que operan en las Zonas Francas disfrutan de exención de impuestos y contribuciones al igual que gozan de estabilidad política y social lograda por el país bajo un régimen democrático estable. La Iniciativa para la Cuenca del Caribe y el Sistema Generalizado de Preferencias garantizan un acceso preferencial para el mercado de los Estados Unidos mientras la Convención de Lomé garantiza un acceso preferencial para el mercado europeo.

La fuerza de trabajo es altamente productiva, instruida, hábil, innovadora y eficiente en la producción de artículos de calidad para los mercados de exportación.

Las ZPE operan en un ambiente competitivo y se han beneficiado de la liberalización comercial y del privilegiado acceso a los mayores mercados internacionales. Es así como el desarrollo de las ZPE se ha transformado en una de las principales fuentes de crecimiento del país. Sus actividades son en general de baja complejidad industrial y las empresas operan mayormente con rutinas de ensamblaje.

La presencia de ET con una estrategia de búsqueda de eficiencia se concentra en las ZPE. Diversos factores, tanto en el ámbito local como nuevas tendencias competitivas en ciertas industrias han influido en este fenómeno. En el ámbito local, a partir del Nuevo Programa Económico en 1990 la República Dominicana comenzó a seguir un modelo de desarrollo abierto con énfasis en la IED y las exportaciones. Además, se aprobó en 1990 la Ley 8-90 que unificó el establecimiento y fomento de las ZPE y además creó el Consejo Nacional de Zonas Francas de Exportación (CNZF). La promulgación de esta Ley representó un gran avance hacia la consolidación del régimen de ZPE, y las disposiciones han garantizado un alto grado de automaticidad y transparencia. Es a partir de este momento en que las ZPE se convirtieron en un elemento central de la política nacional encaminada a promover exportaciones no tradicionales.

Es claro que el desarrollo de las ZPE en la República Dominicana está estrechamente vinculado a la industria de prendas de vestir y confecciones, y sus exportaciones al mercado de EE.UU. Algunos otros sectores de menor importancia pero que han adquirido cierto dinamismo son la electrónica y aparatos médicos.

⁹ www.dominicandream.com

A. Marco Legal de las Zonas Francas

A1. Concepto. Las Zonas Francas son entes jurídicos autorizados por el gobierno y manejadas por los operadores de Zonas Francas. Estos pueden ser personas físicas o compañías, las cuales deben adquirir o rentar el terreno donde operará la Zona Franca, desarrollar la infraestructura y rentar o vender las edificaciones o naves industriales donde funcionarán las empresas, así como ofrecer las mayores facilidades necesarias para que las empresas puedan desempeñarse correctamente.

De acuerdo al artículo 2 de la ley 8 de 1990, se entiende por zona franca: *“Un área geográfica del país, sometida a los controles aduaneros y fiscales especiales establecidos en esta ley, en la cual se permite la instalación de empresas que destinen su producción o servicios hacia el mercado externo, mediante el otorgamiento de los incentivos necesarios para fomentar su desarrollo”.*

La Ley No. 8-90 regula lo relativo a las Zonas Francas y el Consejo Nacional de Zonas Francas de Exportación (organismo encargado de velar por la correcta aplicación de la misma).

A2. Clases de Zonas Francas¹⁰

A2a. Zonas Francas Industriales. Favorecen la manufactura de bienes y prestación de servicios como prendas de vestir, calzado, instrumentos y equipos médicos, joyas, cigarros y ciertos artículos eléctricos y electrónicos, así como también manufacturas diversas. Esta clase de zonas francas podrán instalarse en todo el territorio nacional para dedicarse a la manufactura de bienes y prestación de servicios.

A2b. Zonas Francas Fronterizas. Producen los mismos bienes de la Zonas Francas Industriales, pero debido a su localización en áreas poco ventajosas, se les confieren incentivos especiales:

- La exoneración de impuestos por un período de 20 años, frente a los 15 años de los otros tipos de Zonas Francas.
- Reducción en la tarifa de alquiler de las instalaciones.
- Trato preferencial para productos sometidos a cuotas de importación en ciertos países.
- Aplicación de un trato preferencial y de tasas preferenciales al momento del otorgamiento de fondos para financiamientos.
- Un período de aprendizaje para los empleados aumentado a seis meses, diferente a los tres meses normales.

De acuerdo al artículo 3 de la ley 8 de 1990, “Estas Zonas Francas deberán ubicarse a una distancia no menor de tres (3) ni mayor de veinte y cinco (25) kilómetros de la línea fronteriza que separa la República Dominicana de la República de Haití”.

¹⁰ Artículo 3 de la ley 8 de 1990.

A2c. Zonas Francas Especiales. Se conceden sólo en el caso en los cuales la naturaleza de su producción o proceso requiera de la explotación de recursos inamovibles, cuya transformación se dificultaría si las compañías no estuvieran establecidas cerca de las fuentes de materia prima.

A2d. Zonas Francas Digitales. Son centros tecnológicos realizado a través de una colaboración del Gobierno Dominicano con empresas locales e inversionistas extranjeros que ofrecen todos los servicios necesarios (infraestructura física, sistema de telecomunicación, escuelas técnicas, área residencial y comercial, etc.) para la realización de software, hardware, servicios de telecomunicación (*call centers*, *telemarketing*, etc.), negocios de Internet, servicios de traducción, etc.

B. Incentivos y Exenciones¹¹

Las Zonas Francas se benefician de diversos incentivos, principalmente aduanales y fiscales. Esos incentivos alcanzan exenciones de 100% en el impuesto sobre la renta o sobre las utilidades, impuestos de construcción, inscripciones hipotecarias, transferencias de inmuebles, impuestos por constitución de compañías o por el aumento de capital de las mismas; impuestos de importación, impuestos municipales, impuestos y tarifas aduanales, impuestos por exportación o reexportación, licencias, facturas consulares, impuestos por importación de maquinarias y equipos, e impuestos Sobre la Transferencia de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS).

Se aplican las exenciones fiscales y aduanales a los operadores de Zonas Francas y las empresas de Zonas Francas a partir del inicio de sus operaciones y por un período de tiempo como sigue:

- Zonas Francas fronterizas: 20 años.
- Zonas Francas establecidas en cualquier otra parte del país: 15 años.

¹¹ Capítulo 7 de la ley 8 de 1990.

SECCIÓN VII

ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES

SECCIÓN VII

ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES

Las empresas transnacionales en la República Dominicana han desarrollado básicamente las siguientes estrategias:

- **Búsqueda de eficiencia (bajo costo) para conquistar terceros mercados**¹². Las ET han establecido localizaciones productivas en ZPE para desarrollar exportaciones manufactureras. Este fenómeno se ha evidenciado en el subsector de confecciones y prendas de vestir, siendo el objetivo de las empresas aprovechar el bajo costo de la mano de obra, ubicación geográfica estratégica y acceso preferencial al mercado norteamericano. Entre ET con esta estrategia se destacan fundamentalmente empresas estadounidenses y algunas coreanas y taiwanesas.
- **Búsqueda de mercados locales de servicios**. Las ET han establecido actividades en subsectores de servicios como energía y telecomunicaciones. Este fenómeno se asocia a la llegada de las ET motivadas por los procesos de privatización y las modificaciones regulatorias que abrieron nuevos espacios a inversionistas extranjeros. Las inversiones vinculadas a las actividades de estas empresas son la causa principal del incremento en la IED en la segunda mitad de los noventa. Estas empresas son mayoritariamente norteamericanas y españolas. Asimismo, destacan también las inversiones en turismo, asociadas especialmente a capitales españoles.
- En menor grado, se observan también ciertas ET que han materializado estrategias de búsqueda de materias primas para la exportación, básicamente en minería, y búsqueda de mercados locales y regionales de manufacturas, por ejemplo actividades azucareras, tabaco, alimentos y cemento.

Las ET han comenzado a tener cada vez mayor importancia a nivel empresarial en la República Dominicana, tanto en actividades manufactureras como en los diferentes subsectores de servicios.

Dentro de las ET establecidas en la República Dominicana se destacan las empresas de telecomunicaciones como Verizon (EE.UU.), y Tricom, con participación de Motorola (EE.UU.). Entre las empresas de energía destacan AES Corp. (EE.UU.), Coastal (EE.UU.), Seaboard (EE.UU.) y Unión Fenosa (España). Por su parte Central Romana (EE.UU.), E. León Jiménez (EE.UU.), Colgate (EE.UU.) y British American Tobacco (Reino Unido) se destacan en el sector de las manufacturas.

¹² Sebastián Vergara M. "La inversión extranjera directa en la República Dominicana y su impacto sobre la competitividad de sus exportaciones" Red de Inversiones y Estrategias Empresariales, Unidad de Inversiones y Estrategias Empresariales, La CEPAL, Santiago de Chile, junio de 2004.

SECCIÓN VIII

SECTORES DE INVERSIÓN

SECCIÓN VIII

SECTORES DE INVERSIÓN

En la siguiente sección se analiza el ambiente de negocio de los sectores más interesantes para la inversión extranjera en la República Dominicana.

A. Sector Servicios

A mitad de los años 90, los capitales extranjeros se empiezan a centrar en el sector de los servicios, teniendo en cuenta el fenómeno de liberalización y apertura que se generó con la modificación normativa y la privatización del sector público.

Actualmente los flujos de inversión se concentran en el sector de la energía, telecomunicaciones, comercio minorista, y en menor medida infraestructura y servicios financieros.

B. Sector de Energía

Los flujos de inversión extranjera y el establecimiento de las ET en el sector eléctrico de la República Dominicana son recientes, el cual se ha desarrollado gracias a dos factores:

- El cambio normativo, el cual permitió la participación de capitales privados en el sector. Es así como la Ley General de Electricidad en el 2001 como marco general para la provisión de servicios eléctricos, permite la presencia de inversión extranjera en la distribución y en todas las formas de generación de electricidad, excepto energía hidroeléctrica.
- Una participación predominante de las ET, las cuales se han posicionado con una estrategia de búsqueda de mercados de servicios eléctricos tanto en América Latina como del Caribe.

C. Sector de Telecomunicaciones

El sector de telecomunicaciones se encuentra bien desarrollado, siendo una de las mayores fortalezas de la economía del país, debido a la introducción de nuevas tecnologías, productos y servicios y también la competencia que se ha generado en el área de la telefonía móvil.

Otro de los factores que han permitido el desarrollo de este sector es el hecho que históricamente el país recibió un flujo importante de capital y al mismo tiempo de tecnologías y capacitación de recursos humanos a través de la Compañía Dominicana

de Teléfonos (Codetel)¹³, ahora Verizon. En la actualidad Verizon posee centrales digitales, estaciones terrenas de satélite para el transporte de voz y datos y cables submarinos de fibra óptica, lo que otorga al país una excelente infraestructura, y permite el mercado directo, correo electrónico, Internet, telefonía móvil y servicios de beepers.

Por su parte, la nueva ley de IED introducida en 1995, eliminó ciertas barreras sectoriales a inversionistas extranjeros y además, la República Dominicana firmó el acuerdo de la OMC sobre servicios de telecomunicaciones y se comprometió a liberalizar el mercado e implementar los principios generales de la OMC en la legislación. Es así como ley telecomunicaciones que empezó a regir en 1998 liberalizó y modernizó la regulación de la industria, y creó también el Instituto Dominicano de Telecomunicaciones (INDOTEL), que regula y promueve las actividades del sector. Esta ley liberalizó los servicios y estableció libertad de construcción y operación de sistemas de telecomunicaciones, promoviendo la libre competencia. Con los nuevos estándares normativos, se ha incentivado la llegada de inversionistas extranjeros, que además han visto en el país un alto potencial de crecimiento.

A su vez, la llegada de las ET ha reforzado el dinamismo y competencia del sector, fundamentalmente en lo que respecta a telefonía móvil, donde las operaciones de las ET llevaron a un fuerte incremento de suscriptores y guerras de precios entre Verizon, Tricom, Centennial y Orange¹⁴.

Las compañías más importantes de televisión vía cable son: Telecable Nacional y Cable TV Dominicana y Aster.

D. Sector Turismo

A partir de los años 90, la actividad turística ha cobrado mayor importancia en la economía y se han materializado numerosas inversiones privadas, aprovechando las condiciones geográficas y climáticas. Es así como se ha incrementado el número de hoteles, viajes y turistas.

En este contexto, la inversión extranjera en turismo se elevó sustancialmente y diversas empresas extranjeras materializaron diversos proyectos. Actualmente cerca del 80% de la oferta hotelera esta en manos de grandes y medianas cadenas internacionales. Las inversiones extranjeras más importantes han sido europeas especialmente, españolas.

Actualmente la República Dominicana continúa con un fuerte crecimiento del sector, que además ha contado con un decidido apoyo del gobierno, es así como en el año

¹³ Codetel, constituida en 1930 como subsidiaria de Anglo Canadian Telephone Company y luego en control de GTE (EE.UU) desde 1955, mantuvo una permanente incorporación de nuevas tecnologías.

¹⁴ Sebastián Vergara M. "La inversión extranjera directa en República Dominicana y su impacto sobre la competitividad de sus exportaciones" Red de Inversiones y Estrategias Empresariales Unidad de Inversiones y Estrategias Empresariales, La CEPAL, Santiago de Chile, junio de 2004.

2001 se dictó la Ley de Promoción Turística, la cual tiene como objetivo primordial fomentar la inversión extranjera y especialmente en áreas geográficas que aun no han desarrollado su potencial. Esta normativa contempla exención impositiva en diversos gravámenes relacionados al desarrollo y operación de proyectos turísticos y fondos directos de apoyo.

Los principales segmentos turísticos de la República Dominicana son:

- **Paquetes con todo incluido.** Este segmento representa la mayor parte del turismo en la República Dominicana. El tipo de turista que pertenece a este segmento se caracteriza por una estadía de 1 ó 2 semanas en un resort donde tiene todos los gastos básicos cubiertos.
- **Viajes de aventura.** Este segmento ha comenzado a surgir en los últimos años. El turista perteneciente a este segmento usualmente compra un ticket aéreo y reserva un hotel por varios días, una vez se encuentra en el país renta un vehículo e inicia su recorrido a través de la isla.
- **Turismo residencial.** Este segmento por el momento es bastante reducido pero se caracteriza por tener un gran poder adquisitivo. El turista perteneciente a este segmento visita regularmente el país y por lo general posee un inmueble.

Los principales inversionistas en este sector son los españoles, aunque también un gran número de resorts pertenece a inversionistas italianos, alemanes y norteamericanos. Los principales atractivos turísticos se encuentran en: Punta Cana, Bayahibe, Puerto Plata, Santo Domingo, La Romana.

E. Sector Financiero

El sector financiero nacional está constituido por los diferentes bancos, sean éstos comerciales, de desarrollo, hipotecarios o de servicios múltiples. La Ley General de Bancos y otras leyes especiales como la Ley sobre Bancos Hipotecarios establecen la forma y funcionamiento que tienen dichas entidades bancarias.

La Junta Monetaria por su parte dicta las reglas para los bancos de servicios múltiples. Pueden operar como bancos en la República Dominicana sólo las compañías constituidas de conformidad con las leyes locales, cuyo objetivo expreso y exclusivo sea la banca, así como filiales o sucursales de instituciones bancarias extranjeras autorizadas para realizar este tipo de operación en su país de origen, y después de haber obtenido la debida autorización en la República Dominicana.¹⁵

F. Sector Manufacturero

En sector manufacturero tiene tres ventajas importantes: la primera es la ubicación geográfica, la segunda es el acceso comercial privilegiado bajo diversos acuerdos al mercado de Estados Unidos y la Unión Europea; y por otra, el exitoso desarrollo de las ZPE.

¹⁵ www.dominicandream.com

Las ZPE operan en un ambiente competitivo y se han beneficiado de la liberalización comercial y del privilegiado acceso a los mayores mercados internacionales.

G. Prendas de Vestir y Confecciones

El sector de prendas de vestir y confecciones ha sido el motor central del desarrollo de las ZPE en términos de empleo, exportaciones y productividad, y durante la primera mitad de los noventa las ET fortalecieron ampliamente sus operaciones de ensamblaje y exportación. Esto se debió a que, en el ámbito internacional, las ET norteamericanas estaban enfrentando una competencia cada vez más intensa debido a las importaciones provenientes de Asia, frente a lo cual debieron organizar nuevamente sus estrategias. Así, las ET comenzaron a materializar una internacionalización de actividades en busca de reducir costos de producción y la República Dominicana, en el contexto del Caribe y Centroamérica, fue eje central de esta reestructuración. Las empresas han aprovechado, los incentivos establecidas en las ZPE, la disponibilidad y bajo costo de la mano de obra, y una ubicación geográfica privilegiada (cercana tanto al mercado de origen de los insumos como de destino de los productos finales) fortalecieron la estrategia de búsqueda de eficiencia para conquista de terceros mercados.

Por lo general las ET instaladas en las ZPE se encargan de llevar a cabo la última etapa de producción de las prendas o el armado y terminación final. De igual forma existen ET integradas de prendas de vestir de punto, las que poseen una capacidad de producción desde el hilado hacia adelante, y realizan todas las actividades en el país. Asimismo, existen contratistas por comisión, que son empresas locales o extranjeras que producen prendas con materiales de propiedad de otras empresas. Estas empresas dependen en gran medida de los contratos de los principales productores de prendas de vestir de EE.UU. En general los contratistas por comisión colocan sus órdenes de trabajo con subcontratistas, que sólo realizan operaciones de armado y terminación.

H. Sector Agroindustria

La República Dominicana ofrece excelentes tierras para el cultivo de frutas y vegetales. El sector agroindustrial ofrece grandes ventajas debido a la existencia de un creciente mercado local y el consumo de los casi dos millones de turistas que visitan el país. La agricultura tradicional incluye la producción de azúcar de caña, café, cacao y tabaco. Los principales productos no tradicionales de exportación incluyen frutas como el guineo, naranjas, aguacate, piña y melones, siendo uno de los principales abastecedores del mercado de los Estados Unidos en algunos de estos renglones. Tomando en cuenta que existe todavía un gran espacio para la innovación y la asistencia financiera y técnica en el campo, la República Dominicana ofrece grandes oportunidades de inversión para desarrollar proyectos agrícolas.

I. Sector de la Industria Minera

La República Dominicana cuenta con un gran potencial para el desarrollo del sector minero, ya que posee un excelente perfil geológico y una variada gama de recursos mineros como el oro, bauxita, ferroníquel, plata, mármol, yeso y sal. Las refinerías de minerales y las fundiciones están exoneradas del pago de las regalías o royalties, pudiendo deducir las mismas de impuesto a pagar por las utilidades generadas durante el año fiscal.

En los últimos años, el valor agregado de la minería creció, principalmente debido al incremento en los niveles de producción de oro y de los principales agregados de la construcción, así como a la reactivación de la producción de mármol¹⁶.

J. Sector de la Construcción

La ley 322 de 1981 establece ciertos requisitos para las empresas extranjeras que desean participar en la licitación de proyectos del Estado y sus dependencias, disponiendo que éstas deben estar afiliadas a una compañía dominicana (lo cual se realiza normalmente bajo la modalidad de consorcio), o constituir una empresa de capital mixto, perteneciente conjuntamente a inversionistas dominicanos y extranjeros. La participación extranjera en el contrato no puede ser superior a un 50%, aunque puede aceptarse hasta un 70% cuando la participación nacional no puede ser superior a un 30%. Asimismo, en caso de proyectos complejos, las empresas extranjeras pueden solicitar a la agencia gubernamental que catalogue el proyecto como fuera del alcance de la ley, pudiendo así tener todos los derechos sobre el contrato, sin necesidad de participación local.

¹⁶ www.dominicandream.com

PARTE II

GUIA DE EXPORTACIONES DE LA REPÚBLICA DOMINICANA

SECCIÓN IX

ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO Y PREFERENCIAS ARANCELARIAS

SECCIÓN IX

ACUERDOS DE LIBRE COMERCIO Y PREFERENCIAS ARANCELARIAS

A continuación se describen los acuerdos comerciales y el sistema de preferencias arancelarias¹⁷, en los cuales la República Dominicana hace parte.

A. CAFTA-DR

El CAFTA-DR es el Tratado regional de libre comercio entre los Estados Unidos y cinco países de Centroamérica: Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Honduras, y Costa Rica. La República Dominicana se hizo parte del pacto el 5 de agosto de 2004.

El tratado CAFTA-DR es importante para todas las partes, teniendo en cuenta que Estados Unidos ya es el socio comercial más importante de los países Centroamericanos y de la República Dominicana y cerca del 80% de las exportaciones provenientes del área a este país ya entran libres de aranceles.

El nuevo acuerdo aumentaría esos beneficios y los haría permanentes. Por su parte, EEUU ya exporta unos 16 mil millones de dólares anualmente a esos países por lo cual el tratado sería ventajoso para todas las partes.¹⁸

A1. Contenido del Tratado. El tratado CAFTA-DR, trata los siguientes temas:

- Trato Nacional y Acceso de Mercancías al Mercado
- Reglas de Origen y Procedimientos de Origen
- Administración Aduanera
- Medidas Sanitarias y Fitosanitarias
- Obstáculos Técnicos al Comercio
- Defensa Comercial
- Contratación Pública
- Inversión
- Comercio Transfronterizo de Servicios
- Servicios Financieros
- Telecomunicaciones
- Comercio Electrónico
- Derechos de Propiedad Intelectual

¹⁷ Los diferentes acuerdos se pueden consultar en su totalidad en la Secretaría de Estado de Relaciones Exteriores de la República Dominicana. SEREX. www.serex.gov.do

¹⁸ CAFTA, beneficios y despropósitos (Spanish), by Frances B. Smith *Smith op ed in Venezuela Analitica (Spanish)* by [Fran Smith](#) July 26, 2005

- Laboral
- Ambiente

A2. Etapas normativas en cada país para la ratificación del Tratado. A continuación se presenta un resumen cronológico del proceso legal previo a la entrada en vigencia del tratado:

En el caso de Estados Unidos, el Senado ratificó el TLC CAFTA-DR el 30 de junio de 2005, la Cámara de Representantes del Congreso lo aprobó el 27 de julio de 2005 y el Presidente George W. Bush lo convirtió en ley el 2 de agosto de 2005.

De igual forma, el pasado 6 de Septiembre el tratado fue aprobado por el Congreso de la República Dominicana.

El proceso que ha tenido en los países centroamericanos y en el caso de la República Dominicana es el que se describe a continuación:

CENTROAMERICA: RESUMEN CRONOLOGICO DEL PROCESO LEGAL PREVIO A LA ENTRADA EN VIGENCIA DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE REPUBLICA DOMINICANA, CENTROAMERICA Y ESTADOS UNIDOS								
ETAPAS DEL PROCESO	COSTA RICA	EL SALVADOR	GUATEMALA	HONDURAS	NICARAGUA	REPUBLICA DOMINICANA	REPOSABLE POR CENTROAMÉRICA	PAIS SEDE
Revisión del Texto Legal.	24-May-04	24-May-04	24-May-04	24-May-04	24-May-04	24-May-04	Comisión de Revisión (Equipo de Expertos)	Washington, D.C., Estados Unidos
Aprobación del Texto Final.	27-May-04	27-May-04	27-May-04	27-May-04	27-May-04	27-May-04	Ministros de Economía y Comercio	Washington, D.C., Estados Unidos
Firma del Tratado.	28-May-04	28-May-04	28-May-04	28-May-04	28-May-04	28-May-04	Ministros de Economía y Comercio	Washington, D.C., Estados Unidos
Adhesión de República Dominicana al Tratado.	05-Ago-04	05-Ago-04	05-Ago-04	05-Ago-04	05-Ago-04	05-Ago-04	Ministros de Economía y Comercio (Con Plenos Poderes otorgados por el Organismo Ejecutivo)	Washington, D.C., Estados Unidos
Depósito del Tratado ante OEA.	05-Ago-04	05-Ago-04	05-Ago-04	05-Ago-04	05-Ago-04	05-Ago-04	Ministerio de Relaciones Exteriores	Washington, D.C., Estados Unidos
Remisión a la Asamblea Legislativa Nacional para su respectiva aprobación.	Pendiente	07-Dic-04	01-Feb-05	- Nov - 04	Pendiente	25-Ago-05	Organismo Ejecutivo (Presidente de la República; Ministros de Economía y Comercio)	En cada país.
Aprobación del Pleno del Organismo Legislativo.	Pendiente	17-Dic-04	10-Mar-05	03-Mar-05	Pendiente	06-Sep-05	Resolución de la Junta Directiva del Congreso	En cada país.
Sanción o veto del organismo Ejecutivo	Pendiente	25-Ene-05	15-Mar-05	01-Mar-05	Pendiente	Pendiente	Organismo Ejecutivo (Presidente de la República)	En cada país.
Publicación en el Diario Oficial.	Pendiente	25-Ene-05	16-Mar-05	02-Ago-05	Pendiente	Pendiente	Organismo Legislativo (Congreso de la República)	En cada país.
Depósito de la Ratificación del Tratado ante en la Organización de Estados Americanos (OEA).	Pendiente	Pendiente	Pendiente	Pendiente	Pendiente	Pendiente	Ministerio de Relaciones Exteriores	Washington, D.C., Estados Unidos

FUENTE: SIECA, Sistema de Noticias de Prensa.

B. Acuerdo de San José

El Acuerdo de San José fue firmado entre los países importadores de Petróleo de Centro América y el Caribe con México y Venezuela. Recientemente, Colombia firmó un acuerdo similar al Acuerdo de San José para el suministro de petróleo a la República Dominicana. Estos acuerdos permiten acceso a líneas de crédito por aproximadamente 20% del costo del petróleo suplido por México, Venezuela y Colombia. Estos fondos luego son usados para proyectos de desarrollo económico en sectores productivos con términos preferenciales.

C. Acuerdo de Libre Comercio con Centroamérica

El 16 de abril de 1998, los Presidentes de Costa Rica, El Salvador, Honduras y Nicaragua, y el Ministro de Economía de Guatemala, en representación de su Presidente, suscribieron con el Presidente de la República Dominicana, el Tratado de Libre Comercio Centroamérica- República Dominicana. Este Tratado contempla el comercio de bienes, de servicios y de inversiones. Es un acuerdo moderno, de tercera generación, consistente con los postulados de la OMC y con el proceso de creación del ALCA. Además de ser avanzado y completo, tiene la particularidad de otorgar recíprocamente apertura comercial inmediata para todo el universo arancelario, con excepción de una lista limitada de productos, que estarán sujetos a un proceso progresivo de incorporación al libre comercio.

Conjuntamente con el Tratado, los Presidentes de Centroamérica y de la República Dominicana acordaron un Plan de Acción para la vigencia del mismo, el cual incluye la definición de la lista negativa de productos, la definición de las normas específicas de origen y el tratamiento a los bienes y servicios producidos bajo regímenes de zonas francas.

D. Acuerdo para el Establecimiento del Área de Libre Comercio entre la República Dominicana y la Comunidad del Caribe

Mediante el Tratado de Libre Comercio, el país y las naciones miembros del CARICOM dejan establecidas las normas que facilitarán un área de libre comercio de bienes y servicios, así como un marco general para la protección y promoción de la inversión. El objetivo del acuerdo es el de fortalecer las relaciones comerciales y económicas entre los países a través de¹⁹:

- El Establecimiento de un Área de Libre Comercio entre las Partes.
- La promoción y expansión de la venta de bienes originarios de los diferentes países, a través del libre acceso a los mercados la eliminación de barreras no arancelarias al comercio y del establecimiento de un sistema de Reglas de Origen, Cooperación Aduanera y la Armonización de los Procedimientos Técnicos, Sanitarios y Fitosanitarios.

¹⁹ Acuerdo para el establecimiento del área de Libre Comercio entre la República Dominicana y la Comunidad del Caribe, artículo 1 y 2. www.sice.oas.org.

- La Liberalización progresiva del comercio de servicios y movimiento de capitales.

El acuerdo incluye un plan de acción para establecer la libre movilidad de personas y de capitales en la región.

El acuerdo fue firmado entre la República Dominicana y CARICOM que agrupa Antigua, Bahamas, Barbados, Belice, Dominica, Guyana, Jamaica, Montserrat, St. Vincent y Granadinas, Suriname, St. Lucia, St. Kitts-Nevis, y Trinidad & Tobago y entró en vigor el primero (1) de enero de 1999.

E. Tratado de Comercio entre la República de Panamá y la República Dominicana

²⁰

Se estableció un régimen de intercambio preferencial que podría ser de libre comercio, tratamiento preferencial o de una desgravación arancelaria. Los productos intercambiados bajo el tratado deberán ser originarios de estos países y deberán cumplir con la codificación de la nomenclatura arancelaria y con el certificado de origen. En caso de productos elaborados con materia prima importada, el valor agregado nacional no debe ser inferior al 35%.

F. Acuerdos con Países del África, Caribe y Pacífico (ACP) – Convención de Lomé

Programa de libre comercio y ayuda unilateral firmado entre 15 países de la Unión Europea y 69 estados de África, Caribe y el Pacífico en 1989. Este acuerdo no recíproco de cooperación financiera y técnica, provee ayuda de emergencia y un sistema preferencial de comercio de la Unión Europea hacia el grupo de países independientes de África, Caribe y Pacífico que en su mayor parte fueron ex-colonias europeas.

Mediante este acuerdo, los países de la Unión Europea y sus Países o Territorios de Ultramar, permiten la libre entrada de los productos originarios de los Estados ACP, sin restricción cuantitativa y la no reciprocidad de igual tratamiento por parte de los Estados ACP a la Unión Europea, aunque sí le deben dispensar el trato establecido en la cláusula de nación más favorecida de la Organización Mundial de Comercio. Ciertas reglas de origen aplican.

La concesión de preferencias a los países ACP tiene como objetivo el aumento de sus exportaciones a la UE, sin embargo éstas no garantizan un acceso libre al mercado de la UE durante todo el año. Existe una serie de productos agrícolas sujetos a gravámenes que varían según los niveles de producción intracomunitaria. A raíz de la revisión de la Convención de Lomé IV, los países ACP disfrutaban de una preferencia de al menos el 16% del Arancel Aduanero Común (AAC), siendo el vino, el limón y la oliva las únicas excepciones.

²⁰ www.sice.oas.org

En Febrero del 2000, La UE y los países ACP, acordaron que el Acuerdo de Asociación de Suva (The Partnership Agreement of Suva), que reemplaza la cuarta convención de Lomé, que venció en Febrero del 2000. Con este nuevo acuerdo se extienden las preferencias arancelarias no recíprocas para los países ACP hasta el 2007. Se espera que con este nuevo plazo, los próximos acuerdos sean compatibles con las directrices del la OMC.

De acuerdo a lo anterior, el 23 de Junio del 2000 se firmó el Acuerdo de Cotonou en sustitución de la Convención de Lomé. Este Acuerdo define claramente una perspectiva que combina política, comercio y desarrollo.

G. La Iniciativa de la Cuenca del Caribe (CBI) ²¹

La Iniciativa de la Cuenca del Caribe (CBI), es un programa que permite el ingreso sin pago de derechos de aduana de ciertas mercancías de países y territorios designados como beneficiarios. Este programa fue promulgado por los Estados Unidos como la Ley para la Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe, que entró en vigor el 1º de enero de 1994.

Son beneficiarios de este programa los países centroamericanos, incluido Panamá y los caribeños, cuyos productos deberán cumplir los requisitos de origen establecidos para gozar del acceso preferencial en el mercado estadounidense.

H. CCI II Secciones 215 y 222

Además de las normas de origen descritas anteriormente, la Ley de Aduanas y Comercio Exterior de 1990, ha adicionado otros criterios para la franquicia aduanera, en virtud de la Iniciativa de la Cuenca del Caribe (CBI). En primer lugar, los productos cultivados, producidos o manufacturados en Puerto Rico y que posteriormente se elaboren en un país beneficiario de la CBI, también disfrutarán de la franquicia aduanera, siempre y cuando cumplan algunas condiciones.

De igual forma, los productos que se ensamblen o elaboren enteramente a partir de piezas o ingredientes de los Estados Unidos en un país beneficiario, podrán ingresar con franquicia aduanera. La franquicia se concederá si las piezas o los ingredientes se exportan directamente al país beneficiario y el artículo acabado se importa directamente en el territorio aduanero de los Estados Unidos.

I. CBI Parity - Ley de Comercio y Desarrollo del 2000

A partir del 1º de octubre de 2000 entró en vigencia esta ley que favorece a las confecciones ensambladas en los países del CBI a partir de tela cortada y/o formada en Estados Unidos con base en hilazas y filamentos norteamericanos. Las confecciones de punto tejidas y/o cortadas en el CBI con hilazas o filamentos estadounidenses también ingresaran con arancel cero hasta un tope de 250 millones

²¹ www.proexport.com.co

de “metros cuadrados equivalentes” (SME) y, tratándose de camisetas de punto, en T o “T-shirts”, hasta la concurrencia de 4.2 millones de docenas.

Otros productos que fueron incluidos en el CBI, principalmente petróleo, calzado, determinadas confecciones de cuero, guantes de trabajo y atún enlatado, gozarán inmediatamente de la misma reducción arancelaria aplicable en el marco del NAFTA y los importadores norteamericanos podrán reclamarla retroactivamente para el año 1999. Para que cualquier producto de importación procedente de los países beneficiarios de esta iniciativa, pueda gozar de las preferencias establecidas en el mismo, deberá cumplir las normas de origen establecidas en el citado programa.

J. Sistema Generalizado de Preferencias ²²

Un esquema preferencial, implementado por varios países desarrollados, mediante el cual ciertas cantidades de productos provenientes de países en desarrollo perciben la reducción parcial o total de los derechos de aduana.

Se dice "preferencias" porque estos productos se benefician de una ventaja sobre los procedentes de los países industrializados. "Generalizado" porque se concede a todos los países en vías de desarrollo por la mayor parte de los países desarrollados. Estas preferencias no son recíprocas, es decir que los países beneficiarios no están obligados a otorgar reducciones equivalentes de sus propios derechos de aduana. El SGP consta actualmente de 16 esquemas preferenciales diferentes, aplicados por 27 países; cada esquema es independiente, aunque con muchos elementos en común.

Los países otorgantes son los siguientes: Australia, Austria, Canadá, Finlandia, Japón, Nueva Zelanda, Noruega, Estados Unidos, Suecia, Suiza, Bulgaria, Checoslovaquia, Hungría, Rusia, Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Grecia, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Holanda, Inglaterra, España, Portugal y Polonia.

El país se beneficia de los programas 807A y 809 dentro de los cuales los Estados Unidos eliminan prácticamente las cuotas textiles de importación para las confecciones elaboradas en otros países, siempre y cuando se utiliza tela originaria de Estados Unidos y las confecciones son hechas con hilo norteamericano.

K. Sistema Generalizado de Preferencia (SGP) Japonés

El esquema SGP del Japón empezó a aplicarse el primero de agosto de 1971, autorizado por la Ley de Medidas Arancelarias Temporales, para otorgar preferencias por un plazo inicial de 10 años. La autorización de otorgar trato SGP se ha renovado en tres ocasiones: En 1981 por 10 años, en 1991 con validez hasta el 31 de marzo del año 2001, y en este último año se renovó hasta el 31 de marzo del año 2011.

En el año 2001 el esquema concede entrada preferencial con exención de derechos para 226 productos agrícolas y pesqueros (de 9 dígitos en el Sistema Armonizado) y

²² www.proexport.com.co

todos los productos manufacturados, excepto las 105 partidas enumeradas en una lista negativa, a cuyos productos no se les concede preferencias arancelarias (crudos de petróleo, algunos textiles, madera contrachapada y algunas pieles de peletería y calzado), procedentes de 149 países en vía de desarrollo y 15 territorios designados como beneficiarios. Bajo el esquema, el Japón concede acceso preferencial unilateral al mercado de los productos de los países que solicitan trato preferencial.

Cuarenta y dos países (42) considerados menos adelantados (PMA) tienen derecho a aranceles preferenciales. Esos países los escoge el gobierno japonés entre los PMA designados por las Naciones Unidas (Este trato preferencial empezó el primero de abril de 1980).

Las partidas abarcadas por el programa se escogen teniendo en cuenta los efectos del SGP sobre las industrias nacionales, así como por razones presupuestarias. En virtud de la Ley de Medidas Arancelarias Temporales, el Gobierno (entre otros, el Ministerio de Hacienda) está autorizado a designar, retirar, suspender o limitar los países y productos a los que se concede trato SGP.

SECCIÓN X

PROCEDIMIENTO DE EXPORTACION DE LA REPUBLICA DOMINICANA

SECCIÓN X

PROCEDIMIENTO DE EXPORTACION DE LA REPUBLICA DOMINICANA

A continuación se señalan los principales pasos que debe seguir el exportador ubicado en la República Dominicana.

A. Contrato de Compra Venta

Una vez el vendedor haya establecido contacto con el comprador, le haya ofrecido el producto y le haya enviado las muestras; si el importador (comprador) considera ventajosa la oferta, se aconseja que se formalice la compra a través de un Contrato de Compraventa Internacional²³.

En el contrato se determinan los derechos y obligaciones tanto del exportador como del importador, con relación a una determinada mercancía. Es importante que el contrato contenga las necesidades del exportador, especialmente las condiciones de pago y de entrega.

Las cláusulas que debe contener el contrato de compraventa son:

- Información del exportador e importador.
- Condiciones de entrega – INCOTERMS²⁴
- Ley aplicable al contrato
- Descripción de la mercancía objeto del contrato, especificándose el peso, embalaje, calidad, cantidad, etc.
- Precio unitario por calidades y precio total.
- Condiciones y plazos de pago.
- Bancos que intervienen en la operación.
- Documentos exigidos por el importador.
- Plazo de entrega o de disponibilidad.
- Modalidad de seguro (si fuera aplicable al producto).
- Modalidad de transporte y pago del flete.
- Lugar de embarque y de desembarque.
- Inclusión de los costos en el precio de la mercancía, para la obtención de documentos requeridos para la exportación.
- Comisión de venta si se trata de un recibidor (broker).

²³ En el anexo D se encuentra un modelo de compraventa internacional.

²⁴ La información completa sobre los INCOTERMS, se encuentra en el Anexo E

B. Documentos Necesarios para Exportar

B1. Registro de Exportador²⁵. De acuerdo al Artículo No. 11 de la Ley 84-99 de Reactivación y Fomento de las Exportaciones, la persona que desee exportar, deberá tener el carnet de Registro de Exportador, el cual lo expide el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana, solicitud que se debe realizar, diligenciando el Formulario No. 3555 y se deberán adjuntar los siguientes documentos:

- Documentos de la constitución de la Compañía, Estatutos, RNC y Listados de Accionistas.
- Título de propiedad o contrato de alquiler del local donde opera.
- Cualquier otro documento que CEI-RD considere necesario para terminar su evaluación, conforme lo establece el Artículo No. 8 del Reglamento de Aplicación de la mencionada Ley.

Una vez entregado el formulario con los documentos correspondientes el CEI- RD, evaluará la solicitud y si el exportador cumple con los requisitos expedirá el carnet de Registro de Exportador, en un tiempo de cinco días laborales.

B2. Formulario único de exportación. De acuerdo al Decreto 646 del 96, se establece el Formulario Único de Exportación, en el cual se debe anexar la factura comercial y debe ser firmado por el exportador.

B3. Factura comercial. Documento emitido por el exportador a la orden del importador/comprador en el cual se deja constancia de la venta realizada. Se encuentra información sobre el precio pagado o por pagar que servirá de base para determinar la base imponible sobre la cual se pagarán los tributos de importación en el país comprador igualmente se encuentran datos sobre el nombre del importador, descripción de la mercancía, precio, lugar y condiciones definitivas de venta.

B4. Conocimiento de embarque. Recibo que pruebe el embarque de la mercancía. Sin este título no se puede retirar la mercancía en el lugar de destino. De acuerdo al medio de transporte utilizado, se denominará de la siguiente manera:

- Conocimiento de embarque marítimo o "Bill of Lading" si es por vía marítima.
- Conocimiento de embarque aéreo "Airwail" (guía aérea) si es por vía aérea.
- Carta de porte, para transporte terrestre.

En el conocimiento de embarque se encuentra información sobre el flete pagado o por pagar, que dependiendo del país importador formará parte de la base imponible sobre la cual se pagarán los tributos de importación.

B5. Póliza de seguro. Si el *Incoterm* elegido implica la obligación del vendedor de contratar un seguro de transporte a favor del comprador, entonces el exportador deberá adquirir una póliza de seguros (cobertura acordada por ambas partes) ante una

²⁵ www.cei-rd.gov.do

compañía aseguradora. Opcionalmente, el comprador puede contratar el seguro por su cuenta.

B6. Certificado de origen. Permite identificar y garantizar la procedencia de las mercancías, permitiendo a los exportadores hacer uso de las preferencias arancelarias que otorga el país importador.

Dependiendo el mercado al cual se dirigen las exportaciones, el exportador debe enviar en cada embarque (si lo pide el importador) un certificado de origen, así²⁶:

- Centroamérica: Certificado de Libre Comercio entre la República Dominicana y Centroamérica.
- Panamá: Certificado de Origen Tratado Comercial entre la República Dominicana y la República de Panamá.
- El Caribe: Certificado de Origen CARICOM.
- Estados Unidos: SGP Form A, Caribbean Basin Trade Partnership Act (CBTPA).
- La Unión Europea: Certificado de Circulación de Mercancías EUR-1, SGP Form A.
- Canadá, Japón, Suiza, Noruega, Europa Oriental, Nueva Zelanda y Australia: SGP Form A
- Para los demás países: Certificado de Origen de la República Dominicana.

Los certificados de origen son sellados y firmado por el CEI-RD, siempre y cuando el producto cumpla con la regla de origen establecida por los diferentes Esquemas Preferenciales y Acuerdos Comerciales suscritos por el país.

B7. Lista de Empaque o "Packing List". Documento emitido por el exportador, contiene los datos relativos al producto para facilitar su ubicación y manejo (detalle de todas las mercaderías embarcadas o todos los componentes de la misma mercadería). Es importante aclarar que pueden existir más exigencias, como trámites locales dependiendo del producto que se quiera exportar, así como exigencias del país a donde se van a exportar los productos, como documentos exigidos por el importador.

B8. Certificado fitosanitario. Certificado que se expide para productos frescos agrícolas y agropecuarios. Para conseguir este certificado, es necesario que el exportador se acerque al puerto de salida y el inspector de la oficina de cuarentena vegetal de la Secretaría de Estado de Agricultura (SEA) realiza una inspección sobre la mercancía y revisa tanto la factura comercial como el formulario único de exportación; en el evento en que la mercancía no presente objeción por parte del inspector, se expedirá el certificado fitosanitario²⁷.

²⁶ www.cei-rd.gov.do

²⁷ www.cei-rd.gov.do

B9. Certificado zoosanitario. Certificado que se expide para la exportación de especies animales. Para conseguir el certificado zoosanitario, es necesario realizar los siguientes pasos previos²⁸:

- En caso de exportación de animales, se requiere que hayan sido examinados previamente por el Laboratorio Veterinario Central.
- En el caso de las mieles y sus derivados, el producto debe contar con los requisitos de calidad exigidos por la Sección apícola de la SEA. En el caso de la cera, además se debe obtener un certificado de fumigación.
- En el caso de los cueros (pieles de Res), es necesario obtener certificado oficial del Departamento de Protección de Alimentos de la Dirección Nacional de Saneamiento Ambiental de la Secretaría de Estado de Salud Pública y Asistencia Social (SESPAS).
- En el caso de la exportación de alimentos para animales, se debe obtener una inspección de planta realizada por el Departamento de Sanidad Animal (SEA) así como se debe obtener un certificado de fumigación.
- Para la exportación de mariscos, se debe obtener una certificación del Departamento Oficial de la Inspección del Departamento de Protección de Alimentos de la Dirección Nacional de Saneamiento Ambiental de la SESPAS. Una vez cumplidos estos requisitos, el exportador deberá presentarse en el puerto de salida, para que el inspector de la Oficina de Cuarentena Animal de la Secretaría de Estado de Agricultura (SEA) inspeccione el producto y lo verifique frente a los documentos y certificados presentados por el exportador, junto con la factura comercial y el formulario único de exportación. Si el inspector no tiene ninguna objeción sobre los productos examinados, emitirá el certificado zoosanitario.

B10. Certificado sanitario. Certificado que se expide para la exportación de alimentos y bebidas.

Estos certificados (fito, zoo y sanitario) tienen por finalidad asegurar que los productos de exportación se encuentren exentos de plagas y enfermedades y que garanticen su inocuidad. Son emitidos por las autoridades sanitarias del país.

²⁸ www.cei-rd.gov.do

SECCIÓN XI

INCENTIVOS A LAS EXPORTACIONES

SECCIÓN XI

INCENTIVOS A LAS EXPORTACIONES

Los incentivos a las exportaciones de la República Dominicana se encuentran consagrados en las siguientes normas:

- La Ley No. 84 de 1999²⁹ sobre Reactivación y fomento de las Exportaciones: la cual presenta 3 incentivos a las exportaciones.
- El decreto 213 de 2000, el cual reglamenta la aplicación de la ley 84-99, donde se enuncia el proceso que deben seguir los exportadores en cada uno de los mecanismos descritos en la ley.

A continuación se describen los mecanismos consagrados en la ley 84 de 1999:

A. Reintegro de los Derechos y Gravámenes Aduaneros

De acuerdo al artículo 2 de la ley 84-99, se establece el Reintegro sobre los Derechos y Gravámenes Aduaneros pagados sobre las materias primas, insumos, bienes intermedios, etiquetas, envases y material de empaque importados por el propio exportador o por terceros (indirectos), cuando los mismos hubieran sido incorporados a bienes de exportación, o en el caso de aquellos productos que sean retornados al exterior en el mismo estado en que ingresaron al territorio aduanero dominicano.

Este reembolso no podrá exceder el importe de los gravámenes aduaneros pagados y se realizará mediante Cheque Nominativo y/o Bono de Compensación, tal como lo estipula el artículo 3 de la ley.

B. Compensación Simplificada de Gravámenes Aduaneros

Los titulares de empresas exportadoras (ya sean personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras), tendrán derecho a una compensación de los gravámenes aduaneros pagados por anticipado por un monto no mayor al equivalente al tres por ciento (3.0%) del valor libre a bordo o valor FOB de las mercancías exportadas, la cual se hará efectiva mediante la entrega de los Cheques Nominativos y/o Bonos de Compensación Tributaria (Artículo 6).

La devolución no podrá exceder el importe de los gravámenes aduaneros pagados por anticipado.

²⁹ Ver texto completo de la ley en el Anexo C.

C. Régimen de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo

De acuerdo a la ley, se entiende por admisión temporal “la entrada de determinadas mercancías a territorio aduanero dominicano, con suspensión de los derechos e impuestos de importación y procedentes del exterior o de las zonas francas de exportación, para ser reexportadas en un plazo no mayor de dieciocho (18) meses, descontado a partir de los 30 días siguientes a la admisión de las mercancías en territorio aduanero nacional” (Artículo 8).

Es importante aclarar que este incentivo se aplica a todos los bienes de exportación.

PARTE III

GUIA DE EXPORTACIONES DESDE LA REPUBLICA DOMINICANA HACIA ESTADOS UNIDOS

SECCION XII

MARKETING Y PROMOCION

SECCION XII

MARKETING Y PROMOCION

Es importante conocer todos los aspectos relacionados con los mecanismos de promoción y marketing internacional para operar con éxito en el mercado internacional. Las empresas pueden difundir internacionalmente las ofertas de sus productos a través de distintos medios, los cuales varían en costos según la intensidad de cómo se implementen.

Los principales mecanismos de promoción y comunicación son:

- Participación en Ferias.
- Envío de muestras y listas de precios a los clientes.
- Rueda de negocios y Misiones comerciales de vendedores y compradores.
- Elaboración de catálogos, folletos y páginas Web.

El uso de estas opciones dependerá de la estrategia de promoción de la empresa. A continuación se describen los principales mecanismos de promoción por los cuales una empresa puede ofrecer sus productos y darse a conocer en el mercado estadounidense.

A. Promoción y Venta de los Productos

A continuación se presentan algunos consejos para Acceder al Mercado de Estados Unidos.

A1. Ofrecer productos adecuados a los requerimientos y tendencias del mercado.

Muchas empresas quieren exportar de la misma forma en que venden en el mercado nacional y eso es un grave error pues los requerimientos y gustos del consumidor varían de un país a otro. Es importante que se tenga conocimiento sobre los aspectos económicos, culturales y comerciales del mercado al que se pretende exportar.

A2. Contar con un plan de negocios a largo plazo. En muchas ocasiones las empresas consideran que la exportación es una venta única y no una relación de negocios de largo plazo que implica realizar un esfuerzo serio y comprometido. Un proyecto de exportación es una oportunidad para que la empresa se transforme en un competidor a escala mundial.

A3. Aprenda a decir que "NO". Es preferible decir no a tiempo que cerrar una puerta para su empresa. El empresario no se debe comprometer en algo que sabe que no podrá cumplir. Es muy importante que el empresario comprenda que al quedar mal en el exterior, queda igualmente mal en el país exportador.

A4. Presentarse a las citas de negocios con la debida preparación. Es necesario que las empresas cuenten con elementos básicos como tarjetas de presentación,

catálogos de sus productos y perfil de su empresa en inglés, así como lista de precios de referencia en dólares estadounidenses.

A5. Establecer contacto con el cliente. Existen empresas que creen poder hacer negocios a través de e-mail o fax, lo cual es difícil que ocurra, ya que el cliente necesita conocer el producto en forma física, a través de páginas de Internet o por catálogos. Es importante que la empresa con interés de exportar visite personalmente a sus posibles clientes, de esta forma el comprador tendrá una mejor idea de la empresa con la que iniciará negociaciones.

A6. Dar seguimiento a sus contactos. Después del primer contacto con un cliente potencial es importante dar seguimiento a los compromisos adquiridos, así como cumplir con la calidad ofrecida, precios y tiempos de entrega. Es necesario dar respuesta oportuna a las solicitudes de información de los clientes. Es importante que el exportador sepa que el cliente deseará contactarlo posteriormente en alguna ocasión, por lo que el empresario deberá contar con una persona que hable inglés, una línea de fax las 24 horas del día y dirección de correo electrónico. Ello permitirá que los compradores tengan la confianza de poder contactarlo en cualquier momento.

A7. Participar en ferias internacionales. Una exposición no solo le permite mostrar los productos a compradores potenciales en un sitio determinado, también permite conocer que está haciendo su competencia en cuanto a nuevos diseños, modas y precios. Una feria es una forma de crear una imagen de la empresa y genera confianza entre los clientes.

A8. Mantener la calidad y el servicio a los clientes. Cuando el empresario haya concretado ventas en la zona la mejor política que puede hacer la empresa para consolidarse con sus clientes es mantener la calidad del producto y contactar en forma frecuente a su cliente para saber si existen formas de mejorar la relación comercial. Mejorar el servicio de venta y forma de entrega, así como escuchar la opinión del comprador es indispensable para realizar negocios de largo plazo.

A9. Estudio o sondeo del Mercado. Hacer un estudio de su capacidad de producción para estar seguro de que se cuenta con la oferta necesaria para incrementar sus ventas a un nuevo mercado y que el producto tiene la presentación requerida por el mercado. Para lograrlo, es recomendable hacer un viaje de prospección a alguna feria, o visitar la ciudad y evaluar los productos que se encuentran en tiendas al público.

A10. Definir el mercado de interés. Antes que nada, el exportador debe definir el mercado que es de su interés. Por qué escoger una región y no otra región. Tener el conocimiento de que el producto se puede vender en una región específica. Considerar los factores de cultura, clima y costumbres que operan en la región.

A11. Preparación de paquete promocional. Una vez que se haya realizado este análisis, preparar un paquete con imagen, cotizaciones, diseños y características de los

productos, en inglés, para presentárselo a los clientes potenciales. Los catálogos son una herramienta básica para hacer promoción y presentar su producto al cliente.

A12. Conocimiento y estudio de permisos, certificaciones, y requisitos para los productos en cuestión. Esto dependerá de cada producto ya que hay diferentes organismos que certifican productos de diferente índole. Como ejemplo, la FDA certifica los productos alimenticios, así como la USDA, Secretaría de Agricultura. Los laboratorios UL, certifican aparatos eléctricos, etc.

A13. Profesionalismo y seriedad. Considerar que es muy importante el cumplir con lo que se ofrece al cliente (envío de cotizaciones, muestras, ampliación de información, etc.), así como dar respuesta a todas las comunicaciones del cliente potencial, ya sea para continuar con la negociación o, en su caso, si no es de interés, informárselo al cliente.

A14. Puntualidad. "Tiempo es dinero" es una frase que refleja muy bien la forma de pensar del empresario norteamericano. La puntualidad es un asunto muy serio y las negociaciones por lo regular son rápidas y al grano. Por lo anterior, es muy importante llegar a tiempo a las citas y contar con información suficiente para poder contestar cualquier duda en el momento.

A15. Establecer acuerdos claros y por escrito. En Estados Unidos se acostumbra formalizar los acuerdos mediante contratos escritos donde se establece claramente la responsabilidad que asume cada una de las partes. Además, de esta forma se evitan posibles futuras diferencias de interpretación.

A16. Evitar el regateo de precios. Los norteamericanos buscan lograr buenos acuerdos y sus negociaciones se centran en finalizar detalles y fijar un precio justo. En sus negociaciones por lo regular se incluyen pequeñas concesiones recíprocas para cada uno de los detalles, sin embargo no les agrada tener que negociar reducciones substanciales al precio por lo que se recomienda antes de negociar determinar muy bien el precio de exportación y las condiciones en las que se está dispuesto a trabajar.

A17. Conocer y entender la cultura de negocios del comprador. Es importante conocer cuales son las reglas de cortesía y de negocios antes de iniciar el primer contacto en el mercado. En el caso de los norteamericanos que tienen contacto con diversas culturas y nacionalidades, les gusta ser directos y claros en sus relaciones de negocios.

A18. Lenguaje. Aprender el lenguaje que se aplica en los negocios internacionales, ya que el contexto en que se usan ciertos términos, puede cambiar completamente el sentido de un documento o contrato de compra-venta, el documentarse antes de viajar o hacer una propuesta de negocios, influirá en los resultados que se obtengan.

A19. Identificar un "nicho" para el producto. El mercado de Estados Unidos es muy complejo, aunado a que el grado de desarrollo de los estados está muy diferenciado.

Las preferencias del consumidor no son las mismas en todo el país, por lo que se deberán de centrar los esfuerzos de exportación en forma regional.

A20. Precio de venta. Asesórese sobre como cotizar un producto al exterior antes de mandar una oferta a un cliente potencial. Generalmente el norteamericano prefiere que su producto sea entregado en su tienda o fábrica, desconociendo muchas veces los trámites de importación y de paso por la frontera, por lo que el empresario deberá conocer a la perfección estos trámites y costos de exportación.

A21. Innovación. El mercado de Estados Unidos es el más competido del mundo y por ende, el consumidor siempre busca nuevos productos; sobre todo aquellos que están de moda. Además, los estilos son fundamentales para que el consumidor adquiera el producto.

A22. Flexibilidad. Debido a la gran competencia que existe en el mercado, el empresario deberá tener una mente abierta y conocer sus capacidades para poder adecuar su producto a las necesidades del cliente y no porque tuvo éxito una vez, pensar que así será siempre.

A23. Conocimiento de los apoyos que ofrece el gobierno federal para las empresas exportadoras y proveedoras de exportadores. Es recomendable que las empresas conozcan y se asesoren de los productos y servicios promocionales y financieros que ofrecen organismos y oficinas del gobierno encargadas de la promoción de exportaciones y de inversión, lo que puede representar gran apoyo para las pequeñas y medianas empresas que se inician en la exportación.

B. Ferias Comerciales

Las ferias son unas de las actividades más tradicionales, más importantes (desde el punto de vista de la inversión), y más útiles para promover las exportaciones, siempre que se las emplee adecuadamente.

Forman parte de la estrategia de comunicación de la empresa (publicidad, promoción, participación en misiones comerciales, muestras). Asimismo, se efectúan actividades paralelas, tales como talleres técnicos, seminarios, rondas de negocios, degustaciones, etc., que en ocasiones se complementan con visitas a importadores, representantes y agentes locales.

Los exportadores deben disponer los esfuerzos necesarios para conocer la cultura empresarial y las actitudes gerenciales de sus potenciales clientes y sobre todo, entrar a una fase de adaptación para ajustar las diferencias, si se desea tener éxito en el mercado internacional.

La participación en ferias internacionales es una de las formas más directas e inmediatas para comunicarse con un nuevo mercado. Estas manifestaciones

internacionales son ocasiones únicas que congregan, en un mismo lugar y momento, la oferta mundial de un sector de actividades.

Participar en una feria internacional es también una ocasión para profundizar el estudio de un mercado. El conocer cómo los potenciales clientes realizan sus negocios es muy importante. Las ferias permiten combinar elementos de promoción, publicidad, investigación de mercados y relaciones públicas. Las ferias o exposiciones comerciales son una de las mejores formas de conocer y reunirse con los clientes actuales, llegar a clientes potenciales no identificados anteriormente y ofrecer bienes y servicios en el mercado internacional.

De lo anterior se puede concluir que las ferias constituyen una de las principales herramientas para promocionar productos en otros países, por tanto una buena preparación de las estrategias de promoción es fundamental para tener éxito en los mercados internacionales y para escoger la feria indicada.

B1. Participación. Las principales formas de participación en una feria comercial son: como expositor en el que el empresario acude a la feria con el fin de promocionar y vender sus productos; y como observador, en el que el empresario recorre la feria con el ánimo de buscar y comprar diferentes productos.

B2. Otros motivos para concurrir a una feria. A pesar de que la intención primera de toda empresa sea participar en una feria para ofrecer en venta sus productos, existen otras posibilidades que pueden considerarse pasos previos para concretar operaciones, estas son:

- **Seleccionar nuevos proveedores.** La compra de insumos importados de calidad internacional puede representar un paso previo a la internacionalización de la empresa.
- **Probar un mercado.** Muchas ferias internacionales sirven de puerta de entrada indirecta a algunos mercados difíciles (como es el caso de Estados Unidos), dando la oportunidad para contactarse con compradores locales.
- **Estudiar la competencia.** Una práctica relativamente común entre grandes industrias es la de concurrir para investigar las formas de operar, el tipo y condición de oferta de una empresa rival, tecnologías de producción, etc. a fin de establecer una estrategia como competencia.
- **Buscar un agente.** Algunas empresas recurren a las ferias internacionales para ubicar un representante que promocione sus productos en su propio mercado. Hay que tener en cuenta que un alto porcentaje de los observadores y compradores son profesionales dedicados a esa tarea.

B3. Clases de ferias. Teniendo en cuenta la gran cantidad de ferias que se realizan alrededor del mundo, es preciso realizar una clasificación de las mismas. Es así como por sus principales características las ferias pueden agruparse de la siguiente forma:

- **Universales.** Participan todos los países del mundo para dar a conocer sus características más importantes. Cada una de estas ferias se realiza en torno a una temática central. Ej. Expo Sevilla.

- **Comerciales.** se organizan con la finalidad de reunir a las personas que deseen exponer sus productos y hacer negocios.
- **Especializadas.** En determinada gama o familia de productos (sectoriales).
- **Exposición o feria institucional.** Es un evento de gran magnitud y prolongada duración, realizada en sedes variables, en las cuales, los países y las empresas exhiben el grado de desarrollo integral logrado, sin objetivos comerciales directos y con el fin de obtener prestigio a niveles masivos.
- **Exposición permanente o showroom.** Son stands fijos, donde los productos a exhibir pueden ir rotando.

También pueden clasificarse en:

- **Verticales.** Cuando tienen por objeto atraer solamente a compradores y vendedores.
- **Horizontales.** Cuando son de carácter general y no responden a un tema particular, abiertas a todo el público.

B4. Formas de buscar una feria. Existen muchas fuentes para obtener información sobre las ferias internacionales. Se puede recurrir a los organizadores de las mismas o a las organizaciones públicas y privadas que han recopilado información de las ferias más importantes.

Igualmente, existen sitios en Internet que facilitan la localización de ferias y exhibiciones a nivel mundial. Aunque existen varias fuentes de consulta, guías y directorios que contienen información sobre ferias comerciales específicas y por país es importante identificar información referente a los siguientes aspectos:

- Fecha y ubicación de las próximas ferias y exposiciones.
- Información para contacto con la administración de la feria o exposición.
- Perfiles de productos y exhibidores.
- Cuotas de inscripción y cargos por admisión a las exposiciones o seminarios.
- Datos sobre la organización y frecuencia del evento.
- Número de asistentes, espacios, stands, etc.

B5. Cronograma para la planeación: A continuación se presenta un cuadro resumen, en el que se relacionan las principales actividades que se deben tener en cuenta antes, durante y después de la realización de una feria, contempladas dentro de un cronograma tentativo, el cual ayuda al empresario a realizar una planeación y participación exitosa en una feria.

PLANEACION DE UNA FERIA	
Tiempo	Actividades
Actividades a realizar antes de la feria	
12 meses antes	- Área dispuesta para la feria
	- Productos que se exhiben
	- Visitantes y países que asistieron a la feria en ediciones anteriores
	- Nivel de participación de las empresas en las ultimas ediciones
	- Costo del stand y servicios, costo de los servicios no incluidos
	- Fecha de vencimiento del plazo de inscripción

	- Requerimientos de aduana e importación para productos a exhibir
	- Facilidades para el retorno de los productos al país de origen
	- Oportunidades de negocios o exhibiciones disponibles durante la feria
	- Costo de traductor
9 meses antes	- Enviar los contratos de la feria y el depósito de reservación
	- Seleccionar el personal para la exhibición y hacer todas las reservaciones (pasajes, hoteles, etc.)
	- Planear la exhibición en el stand
	- Decidir quién se encarga de diseñar, construir y alistar la exhibición o si se contratará gente para que lo haga.
	- Decidir la estrategia publicitaria de pre-feria tal como literatura, material promocional y su traducción si es necesaria.
	- Seleccionar Agente de carga y acordar el envío del material a exhibir.
6 meses antes	- Verificar el diseño del stand y el cronograma de su construcción
	- Seleccionar muestras y ordenar obsequios
	- Determinar el sistema para la exhibición (demostraciones, material escrito, conversaciones con el productor)
	- Planear el método de relaciones públicas (enviando invitaciones, relaciones con los medios y desarrollando actividades de publicidad)
	- Planear el personal necesario para el stand
	- Ordenar los insumos necesarios para la exhibición.
4 meses antes	- Finalizar todos los preparativos para el embarque
	- Revisar materiales promocionales y de ventas
	- Asignar el personal que va a participar en el stand
	- Preparar lista de precios
	- Capacitar al personal que atenderá el stand y preparar los horarios y turnos. Deben estar familiarizados con los productos, precios, capacidad de despacho y entrega y requerimientos aduaneros.
3 meses antes	- Revisar nuevamente insumos, materiales y equipo a utilizar
	- Coordinar el embarque y seguro de la exhibición
	- Aprobar promoción y publicidad local
	- Preparar las identificaciones del personal que atenderá el stand.
2 meses antes	- Enviar lista del personal que asistirá, a los organizadores de la feria.
	- Enviar invitaciones a los clientes potenciales y posibles agentes para visitar su stand
	- Revisar las reservas de vuelo, hotel y otros preparativos del viaje.
1 mes antes	- Revisar que el material para la exhibición haya llegado al país de destino
	- Hacer los preparativos para el reempaque y despacho de regreso del material de exhibición, muestras, etc.
	- Revisar la construcción de stand.
1 semana antes	- Revisar reservas hoteleras y de vuelo
	- Confirmar citas con posibles clientes
	- Confirmar la nacionalización del material de la exhibición.
	- Coordinar contratación de fotógrafos y/o camarógrafos.
El día antes que abra la Feria	- Arreglos finales a decoración de stand, mobiliario, muestras y equipo
	- Revisión final de los horarios del personal del stand
	- Recorrer la feria completa, localizar a sus competidores, observar tendencias e ideas para futuras exhibiciones.

Actividades a realizar durante la Feria	
	- Planear una reunión diaria con el personal a primera hora en la mañana para planear y coordinar las actividades del día
	- Observar a los competidores todos los días
	- Buscar proveedores de productos complementarios, con miras a realizar posibles alianzas de distribución.
Actividades a realizar después de la Feria	
	- Coordinar empaque y reembarque de muestras y material de exhibición
	- Revisar la facturación de las cuentas de servicio
	- Planear quedarse uno o dos días más para cumplir citas adicionales, hacer seguimiento a contactos locales, y visitar el mercado para ver productos de competidores, sus precios, presentación, empaque y prácticas de promoción
	- Enviar cartas de agradecimiento y seguimiento a los contactos hechos durante la feria.
	- Realizar una reunión con el personal que participó en el stand. Solicitar sus observaciones, recomendaciones y sugerencias para hacer mejoras en futuras exhibiciones.

FUENTE: Cuadro Desarrollado por ARAUJO IBARRA & ASOCIADOS S.A.

B6. Ventajas de participar en una Feria.

- **Concentración.** Las empresas pueden encontrar de manera concentrada, en un mismo lugar y en breve tiempo, la oferta mundial de un sector, permitiéndole al empresario realizar un número elevado de contactos personales con clientes potenciales, intermediarios y operadores en general. Congregan un gran número de compradores.
- **Permite evaluar el nivel de interés y la reacción de compradores.** Se da una "retro-alimentación" ya que el expositor puede ver si su producto se ajusta o no al mercado en cuestión.
- **Conocimiento de competidores.** Los expositores pueden analizar los productos y los precios de la competencia mundial.
- **Encontrar distribuidores.** La mayoría de los distribuidores visitan las ferias para conocer nuevos productos y para evaluar la competencia. Si el empresario se encuentra listo para introducir su producto o servicio al mercado, es preciso alquilar un espacio para la instalación de un puesto en la zona de exhibición, y muchos distribuidores llegarán al stand. Incluso si el empresario está apenas empezando y no está todavía listo para exportar, debería por lo menos visitar las ferias, para poder hablar con fabricantes de la industria que no sean competencia y que le puedan ofrecer nombres de distribuidores. Ocasionalmente, se podrá hasta lograr citas personales con los distribuidores.
- **Evaluación de la empresa.** Permite evaluar las condiciones de la empresa para atender con seriedad los pedidos que se suelen efectuar en el mercado internacional.
- **Acceso a documentación técnica y publicitaria de la competencia.** Los expositores pueden obtener documentación técnica y publicitaria de la competencia (catálogos y folletos, argumentos de venta, condiciones de venta y entrega, etc.).
- **Actualización de información técnica.** Los expositores pueden informarse acerca de novedades tecnológicas y de las nuevas tendencias del mercado, lo

cual puede ser muy útil para la eventual creación de nuevos productos o para la evolución de lo que ya se está ofreciendo.

- **Seminarios especializados.** Sobre diversos aspectos técnicos y tendencias del mercado.
- **Ampliar acciones comerciales.** sobre los compradores actuales y potenciales e interlocutores en general, en un contexto más personalizado como pueden ser los desayunos de trabajo, almuerzos, cenas, reuniones, etc.

C. Ruedas de Negocios

Una Rueda de Negocios es una actividad de carácter comercial, que permite que un grupo de empresas de un determinado país exportador mantengan reuniones o citas de negocios con empresas de un país importador.

En dichas reuniones se llevan a cabo negociaciones de carácter privado, donde el exportador y el importador dan a conocer sus intereses comerciales y evalúan las posibilidades de concretar negocios, a través del análisis de las oportunidades comerciales que su contraparte pueda brindarles y de las ventajas que puedan otorgar o ceder.

Para participar en este tipo de actividades, las empresas interesadas se inscriben previamente indicando los productos o servicios que ofrecen y los requerimientos o demandas que poseen, estas listas se intercambian entre los inscritos y con ayuda del organizador se preparan agendas de entrevistas que son comunicadas y confirmadas entre los asistentes.

En otras oportunidades las partes interesadas alcanzan sus requerimientos de oferta o demanda y encargan a los organizadores la identificación y puesta en contacto con una contraparte apropiada a fin de concertar citas para las fechas establecidas del evento.

D. Misiones Comerciales

Las misiones se pueden clasificar en dos grandes grupos, a saber:

Una Misión de vendedores está integrada por una delegación de empresas de un determinado país, normalmente país exportador, que se organizan para viajar a un mercado objetivo, con el propósito de explorar el mercado, identificar clientes, consolidar negocios, hacer seguimiento a distribuidores, lanzar nuevos productos, o participar como observador en ferias o eventos específicos.

Una Misión de compradores (también denominada Misiones Inversas) está integrada por empresas de un determinado país, normalmente procedentes del "país importador", organizadas la mayoría de las veces por el país de destino, cuyo específico interés es facilitar e identificar en las contrapartes (exportadores) los productos de interés (capacidad productiva) con miras a concretar posteriormente una compra o importación.

E. Listas de Precios

E1. Estrategias para fijar precios. Las alternativas con las que cuenta un exportador para negociar precios con sus clientes depende mucho de cuánta información tenga sobre sus recursos y valores; estos factores determinarán su fortaleza en el proceso de negociación, aplicando una adecuada estrategia de precios.

- **Estrategia de precios altos.** Cuando se trata de un producto nuevo o único, o si la empresa desea establecer una imagen de alta calidad para el producto, puede utilizar una estrategia de precios altos. El beneficio de este enfoque son los márgenes altos de utilidad. El empresario debe tener cuidado al seleccionar este tipo de estrategia porque puede limitar los volúmenes comercializados del producto y probablemente atraerá a la competencia.
- **Estrategia de precios bajos.** Es ideal cuando la empresa quiere deshacerse de un inventario excesivo. Generalmente esta estrategia es a corto plazo. El resultado será un margen bajo de utilidades. Aplicando esta estrategia, la empresa se arriesga a dar una impresión errónea, es decir, de poca seriedad respecto a compromisos a largo plazo con el mercado internacional, o que se tiene un producto de baja calidad.
- **Estrategia de precios moderados.** Es una alternativa segura, en comparación con las estrategias anteriores de precios altos y bajos. Permite que una empresa se enfrente a la competencia conservando, al mismo tiempo, un margen adecuado y ampliando su participación en el mercado. Los precios moderados dan lugar a un posicionamiento a largo plazo en el mercado. La desventaja es que podría estimular a los proveedores a una fuerte competencia de precios. Por esta razón, antes de entrar a un mercado, es muy importante conocer los precios de los competidores.

Cuando el comprador indica que el precio inicial es demasiado alto y requiere de una rebaja sustancial, es importante preguntar cuáles son las bases para la rebaja y antes de tratar sobre el precio, se debe hacer hincapié en la calidad del producto y sus beneficios.

Es usual que el comprador indique que ha recibido mejores ofertas de otros exportadores. Cuando esto suceda, la empresa debe solicitar mayores detalles sobre estas ofertas y tratar de convencer al comprador de que su empresa ofrece la mejor opción.

Si el comprador hace una contrapropuesta o pide un descuento sobre el precio, antes de aceptarlo se debe tratar de pedir algo a cambio, sugiriendo por ejemplo, si al realizar el descuento el cliente se haría cargo del transporte terrestre o de los costos de almacenaje.

Si el comprador indica que el producto es aceptable, pero que el precio es demasiado alto, se debe discutir los detalles de los costos.

E2. Determinación del precio. El correcto cálculo del precio, la oferta clara y completa y la adecuada elección de los términos de venta y de pago, son elementos fundamentales cuando se vende a nivel internacional.

Al igual que en el mercado nacional, el precio al cual se vende un producto es uno de los factores determinantes de las ganancias de la empresa. Por ello, es esencial que en el estudio del mercado objetivo se incluya la evaluación de las variables que pueden afectar el precio de venta. Si este es demasiado alto, el producto no se venderá; si es demasiado bajo, el nivel de ganancia no será quizás suficiente para cubrir los costos. Por lo tanto, la fijación del precio de venta oscila entre un límite inferior fijo (costo) y uno superior negociado y establecido por el mercado y el producto.

Un importante aspecto para establecer el precio de un producto es el objetivo de la empresa, teniendo en cuenta que para algunos empresarios el objetivo será penetrar en un nuevo mercado, mientras que para otros lo primordial es el crecimiento de su empresa a largo plazo, o se pueden tener otro tipo de intereses como es el de la salida de un stock que ha quedado sin venderse en el territorio nacional.

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

Los elementos básicos tradicionales que determinan el precio son: Costos, demanda del mercado y nivel de competencia (oferta).

E2a. Costos. El cálculo del costo de producción y de venta en el mercado extranjero es un elemento esencial para determinar si la actividad exportadora es viable. Si el producto ha de ser modificado, esto tendrá una incidencia sobre el costo, incrementándolo o disminuyéndolo, según el tipo de modificación a realizar.

Si la exportación significa producir más sin aumentar los costos fijos, trabajando solamente sobre costos variables, los productos adicionales destinados a la exportación serán producidos a un menor costo unitario.

A continuación se muestra un esquema muy simple para integrar y distribuir los distintos tipos de costos, a partir de su correspondiente identificación y clasificación:

- **Costos de producción.** El costo de producción incluye todos los conceptos relativos a la elaboración de un producto hasta que se encuentra en stock. Dichos costos pueden ser fijos o variables.

Costos variables de producción:

- **Materia Prima.** Costo por concepto de insumos o bienes a transformar que se procesan.
 - **Mano de obra.** Cuando la utilización de mano de obra se realiza en función de las cantidades a producir, el costo del trabajo varía según parámetros relacionados con los volúmenes de producción, la estacionalidad y el grado de especialización.
 - **Otros costos variables.** Costos en que se incurren con motivo de la fabricación y que son distintos de los dos anteriores (por ejemplo, consumo de energía, depreciación del equipo cuando ésta se realiza en función de las unidades fabricadas, etc.).
- **Costos de comercialización.** Esta categoría comprende todos los costos que deben afrontarse luego que el producto se encuentra en stock, para lograr que el consumidor lo adquiera. Estos costos se originan, entre otras, por las siguientes actividades:
 - Investigaciones y estudios de mercado.
 - Promoción de ventas.
 - Publicidad.
 - Distribución.
 - Ventas y sus costos administrativos.
 Entre estas actividades hay algunas que generan gastos siempre. Estos gastos se denominan costos fijos de comercialización (sueldo del personal de ventas, publicidad por contrato, etc.).
 - **Costos de exportación.** Es la suma de los gastos que originan las diferentes actividades propias de la exportación. Estas actividades varían, dependiendo de la negociación o cotización que se realice, los cuales se establecen mediante el término de venta internacional utilizado (INCOTERMS). Es necesario destacar que comparado con la venta nacional, los costos adicionales relativos a la venta internacional incluyen entre otros:
 - Estudios de mercado, específicos del país-objetivo.
 - Viajes de negocios.
 - Correo internacional, teléfono/fax.
 - Comisiones y otros costos relativos a la actividad del representante en el extranjero (si es el caso).
 - Consultores, despachantes de aduana.
 - Adaptación/modificación del producto; embalaje especial.

De manera general, los principales costos de exportación pueden ser clasificados en dos distintas categorías: costos fijos de exportación y costos variables de exportación.

- **Costos fijos de exportación.** Se originan esencialmente por mantener en funcionamiento una unidad o gerencia de exportación. Estos costos se generan aunque no se efectúe exportación alguna y son necesarios para mantenerse en el negocio.

- **Costos variables de exportación.** El costo variable unitario total de un producto para la exportación se compone del costo variable de producción adicionado del costo variable de exportación. El costo variable de exportación es el costo variable de comercialización hacia el extranjero.

Esta categoría de costos incluye: los gastos bancarios/financieros, envases y embalajes especiales, marcas, etiquetas específicas, seguro y transporte interno hasta el puerto, gastos portuarios, gastos de despacho aduanero, posibles gravámenes a la exportación, etc.

En la comercialización internacional, el cliente no está dispuesto a pagar por la eventual ineficiencia y fallas de programación o errores de cálculo de la empresa exportadora, ya que puede seleccionar fácilmente otro proveedor.

En consecuencia siempre será útil, para la empresa que pretenda exportar, la realización de un preciso análisis para verificar si el precio es competitivo en escala mundial, de acuerdo con el costo del producto.

E2b. Demanda en el mercado objetivo. La dimensión de la demanda de un producto indica el nivel de precio que ese mercado está dispuesto a pagar. Por ejemplo, si el producto fuese muy requerido en un mercado extranjero que no presenta gran intensidad de competencia, el precio de venta podría ser sustancialmente mayor que en el mercado nacional. La demanda del mercado, relativa al producto que se pretende vender, indica el nivel de "necesidad" que dicho mercado tiene sobre el producto.

E2c. Nivel de competencia. Es muy difícil encontrar un mercado en donde se puede establecer un precio de venta sin tener en cuenta los precios de la competencia. Cuando muchos competidores venden un producto similar en el mismo mercado, y no existe una diferenciación sustancial a través de la imagen de marca, el margen de acción es más bien reducido y el nuevo exportador se limita, por lo general, a seguir los precios ya existentes en el mercado o inclusive, a presentar niveles de precios un poco más bajos.

Esto dependerá del tipo de estrategia que el nuevo exportador desee seguir.

A largo plazo el mejor precio para exportar es aquel que cumpliendo con lo indicado anteriormente contribuyen a consolidar clientes y mercados.

Es importante considerar que los precios como los costos deben revisarse periódicamente o cuando existan variaciones de las condiciones internas o externas de la empresa que así lo amerite.

Los elementos de costos, demanda y competencia, son válidos tanto para el mercado nacional como para el internacional. Puesto que dichos elementos pueden variar de un mercado a otro, a menudo el precio de exportación no es el mismo que el precio ofrecido en el mercado nacional.

E2d. Precio de Exportación. Luego de calcular los costos de producción y de exportación, debe tomarse en cuenta los mecanismos de estímulo a las exportaciones que el gobierno otorga a las empresas exportadoras (ejemplo: draw back)

En el cálculo del precio para la exportación, se deberán incluir aquellos impuestos que no puedan ser recuperables en el caso específico de la actividad exportadora.

Por último, es importante tener en cuenta los eventuales gastos financieros que se puedan generar a partir de operaciones en donde se recurra a financiamientos. Considerando los distintos aspectos indicados, los componentes del precio de exportación de tipo FOB (Free on Board), el cual es un término de venta frecuentemente utilizado para establecer una oferta internacional, son:

- Costos de producción (fijos y variables) **[CP]**
- Costos de exportación (fijos y variables) **[CE]**
- Eventuales costos financieros **[CF]**
- Impuestos internos no recuperables **[Imp]**
- Eventuales incentivos **[Inc]**
- Utilidad buscada **[U]**

$$\text{Precio de Exportación FOB} = \text{CP} + \text{CE} + \text{CF} + \text{IMP} - \text{Inc} + \text{U}$$

Para una exportación en términos CIF, deberá adicionarse a lo ya considerado para el término FOB, lo siguiente:

- Flete de transporte internacional.
- Desestiba y descarga en puerto de destino.
- Seguro de transporte.

Es conveniente realizar un monitoreo del precio final del producto en el mercado de destino; es decir, el precio al que el producto llega al consumidor final del mercado extranjero. Esto sirve para tener una noción de la potencialidad de venta del producto respecto de otros productos competidores, a nivel de consumidor final. Esta práctica es útil aun cuando se venda a distribuidores u otros intermediarios, pues es el consumidor final quien finalmente "busca, compra y consume" el producto.

E2e. Otros aspectos que se deben tener en cuenta. Si bien el precio de venta del producto en el mercado internacional tiene una base contable cierta, no es la única que lo sustenta, sino que actúa de forma integrada con otros factores externos a la empresa, como por ejemplo: necesidad del cliente en tamaño, frecuencia de las compras, plazos y lugar de entrega, moneda de negociación, competencia doméstica e internacional del producto, y los instrumentos de competitividad como pueden ser el empleo de zonas francas, la utilización, los acuerdos comerciales o los incentivos que puedan existir para las exportaciones, entre otros.

E2f. Contenido. Las listas de precios es el primer documento que solicita el posible comprador para conocer el producto, para después solicitar el envío de muestras físicas y finalmente hacer el pedido.

Por lo tanto lo primero que va a solicitar el comprador es que se le envíen fotografías de los productos con toda la información necesaria para que se haga una idea de los mismos.

Al ser el primer contacto con el cliente, la lista de precios debe incluir fotografías del producto y se debe enviar con la siguiente información que debe presentarse en inglés:

- Fecha de envío
- Número consecutivo de la oferta, o un número que identifique al cliente.
- Nombre del comprador, nombre de la empresa, dirección, ciudad, zona postal, ciudad, país.
- Número de artículo: se pueden utilizar seis números para identificarlos, en el que dos sean la categoría del producto, otro para el material del que esté hecho y los tres restantes para identificar el estilo, lo cual facilita la identificación del producto dentro de la empresa.
- Descripción del producto: el material, la forma, las medidas y los usos.
- Unidad de medida: si el producto viene por pieza, por juego u otro.
- Costo del flete total y por unidad.
- Impuesto de importación.
- Especificaciones de empaque.
- Observaciones sobre el producto: colores, terminados, disponibles, etc.
- Precio ofrecido, el cual se recomienda que se presente en dos formas: FOB o CIF.
- Establecer la fecha límite hasta la que se va a mantener el precio especificado en el punto anterior.
- Determinar las condiciones de pago.

F. Página Web

La utilización de Internet para promocionar la venta de productos en el mundo y/o localizar posibles compradores en el exterior es hoy el instrumento más poderoso y económico con que cuentan los exportadores.

Contar con una página Web es una manera de estar presente en todos los mercados. El hecho que un posible comprador pueda ingresar a la página de las empresas a conocer los productos de las mismas es muy importante a la hora de hacer negocios. En Estados Unidos el uso de Internet en los negocios es algo que se utiliza de forma cotidiana. Cualquier empresa que desee entrar en este mercado es importante que tenga una página Web que se encuentre en inglés.

El desarrollo de una página en Internet es muy económico teniendo en cuenta los beneficios que trae para la empresa, ya que la información que se encuentra en la página y la promoción de los productos, se puede leer en todo momento y en todo el mundo, por lo cual se pueden promocionar productos o servicios los 365 días del año, las 24 horas del día.

Es importante promocionar la página de la empresa ya que de lo contrario, los clientes en el exterior no tendrían manera de encontrar los productos.

Afortunadamente, la promoción y anuncio en Internet es mucho más fácil y barato de la que la gente cree. Lo primero que el empresario debe hacer es registrarse en los principales motores de búsqueda y directorios de Internet como Yahoo (<http://www.Yahoo.com>) Altavista (<http://www.Altavista.com>) Lycos (<http://www.Lycos.com>) Excite (<http://www.Excite.com>) Google (<http://www.Google.com>) o Infoseek (<http://www.Infoseek.com>) disponibles en todo el mundo.

Para el mercado latinoamericano, se puede registrar en StarMedia (<http://www.Starmedia.com>) El Sitio (<http://www.ElSitio.com>) o Adnet.

Asimismo, se recomienda publicar la dirección de Internet de la empresa en todos los medios posibles, revistas, directorios, periódicos o recurrir a los banners (cintillos que aparecen en la parte superior o lateral de una página Web) para darse a conocer por diferentes medios.

Por Internet además, se puede obtener información de cómo actúan las empresas competidoras: los productores, las mercaderías que ofrecen, la calidad del producto que se encuentra en el mercado, los diseños utilizados, datos sobre el desarrollo de las empresas, etc.

G. Catálogos

Es de suma importancia que las empresas cuenten con un catálogo actualizado de los productos que quieren vender.

Los catálogos deben tener la información suficiente capaz de comunicar brevemente los aspectos positivos del producto que se ofrece. En el mismo, deben incluirse fotos de los productos ofrecidos con una breve explicación acerca de sus características técnicas (las cuales se deben describir en el sistema de unidades estadounidense).

Deberá redactarse, si fuera posible en dos idiomas o más, necesariamente deberá estar en inglés.

Otra opción con la que pueden contar los empresarios es publicando los catálogos on-line. Con un catálogo electrónico el empresario da a conocer sus productos en Internet y lo podrá actualizar fácilmente de manera On-Line.

SECCION XIII

REQUISITOS DE IMPORTACION

SECCION XIII

REQUISITOS DE IMPORTACION

A. El Servicio de Aduanas de los Estados Unidos

El Servicio de Aduanas de los Estados Unidos (US Customs Service), es la entidad encargada de controlar el ingreso de productos al mercado Norteamericano. Es una agencia del Departamento del Tesoro, con una organización consistente en siete regiones geográficas, divididas a su vez en distritos, con puertos de entrada dentro de cada distrito. Esta autoridad, administra y hace cumplir las leyes y reglamentos de importación, estipulados en la Ley Arancelaria de 1930.

El Servicio de Aduanas fija y cobra impuestos, derechos, y gravámenes sobre las importaciones. En su calidad de organismo federal, se encarga de ejecutar las leyes, y de hacer cumplir los reglamentos de otras entidades en los puertos de entrada a lo largo de las fronteras marítimas y terrestres de los Estados Unidos.

Así mismo, es la entidad encargada de combatir y reprimir el contrabando y el fraude en cualquier punto de entrada a los 50 Estados, el Distrito de Columbia, Puerto Rico y las Islas Vírgenes Estadounidenses.

Para acelerar la radicación de la mercancía, la asociación de importadores y el Servicio de Aduanas (Customs Service) han automatizado el proceso a través del Customs Automated Commercial System (ACS), el cual electrónicamente recibe, procesa la documentación de entrada y proporciona información sobre la disposición del cargo. Los portadores del cargo, los agentes aduaneros, y los importadores pueden utilizar el sistema el cual reduce el tiempo de radicación. Las personas que participan en la importación sin algún tipo de agente intermediario pueden también hacer uso de este sistema, para archivar su propia documentación.

Personas que importan mercancía para su propio uso o para transacciones comerciales con la ayuda de un agente aduanero para los trámites correspondientes harán uso de del Automated Broker Interface (ABI) en combinación con ACS.

A1. Embarques que necesitan una Licencia o un permiso. Se requiere una licencia o permiso del organismo responsable para importar los siguientes productos:

- Bebidas alcohólicas
- Animales y productos de animales
- Algunos medicamentos
- Armas de fuego y municiones
- Frutas, frutos secos
- Carnes y fiambres
- Leche, lácteos y quesos
- Plantas

- Aves de corral y derivados de las aves
- Petróleo y productos derivados del petróleo
- Artículos de marca registrada
- Hortalizas

Algunos de estos bienes son regulados por estas Oficinas federales:

Bureau of Alcohol, Tobacco, and Firearms

Washington, D.C. 20226
 (202) 927-8110 (bebidas alcohólicas)
 (202) 927-7920 (armas y municiones)

Animal and Plant Health Inspection Service

(Animales / productos animales)
 USDA-APHIS-VS
 Hyattsville, MD 20782
 (301) 734-7885

Agricultural Marketing Service

(Frutas & vegetales)
 USDA-AMS-MOAB
 14th & Independence Ave. S.W.
 Room 2525-South,
 Washington, D.C. 20250
 (202) 720-2491

U.S. Fish and Wildlife Service

Office of Management Authority
 4401 N. Fairfax Drive
 Arlington, VA 22203
 (703) 358-2093

Food and Drug Administration

Division of Import Operations and Policy
 5600 Fishers Lane
 Rockville, MD 20857
 (301) 443-6553

Hoy en día una gran cantidad de bienes y productos como textiles, ropa, automóviles, buques, radios televisores y equipos médicos están sujetos a estándares especiales, declaraciones, certificaciones, y requerimientos de marca. Otras mercancías deben cumplir ciertos requisitos de utilización o contaminación o están sujetas a cuotas de importación.

Todos estos requerimientos deben conocerse antes de que la mercancía llegue a la Aduana.

B. Proceso de Importación

B1. Embalaje. Un embalaje ordenado permitirá que los funcionarios de aduanas examinen, pesen, midan y concedan la entrega de la mercancía sin demora. Los importadores pueden acelerar el proceso de inspección estableciendo junto con el Servicio de Aduanas una serie de normas estándar de embalaje que permitirán un reconocimiento eficaz de la mercancía con un mínimo de retraso, dado y coste. Se facilita mucho la labor de reconocimiento si los bultos contienen productos de un solo tipo, o su contenido y valor son uniformes. Si los contenidos y los valores varían, se aumenta la posibilidad de demora y confusión.

Algunas sugerencias para agilizar el despacho de mercancías en la Aduana son:

- Asegurarse de que las mercancías están registradas en la factura de manera sistemática.
- Mostrar la cantidad exacta de artículos contenidos en cada caja, bulto, cajón u otro paquete.
- Poner marcas y números en cada bulto.
- En la factura comercial, mostrar las mismas marcas o números que llevan los bultos.

B2. Inspección. Antes de liberar la mercancía, el Director del Distrito o del puerto designará las cantidades representativas para la inspección por los funcionarios de la aduana, bajo las condiciones que salvaguarden apropiadamente la mercancía. En los casos que implican envíos pequeños o ciertas clases de mercancías tales como embarques a granel (bulk shipments), la inspección se puede hacer en los muelles, en las estaciones de contenedores, terminales de carga, o las dependencias del importador, una vez efectuado este proceso, los bienes se entregan al importador.

En el caso de otros envíos, la Aduana puede retener un muestreo de la mercancía con el propósito de evaluarlos o rectificar la clasificación y dejar libre el resto del envío. La muestra retenida será devuelta nuevamente al importador después de ser inspeccionada.

La inspección de mercancías es necesaria para determinar:

- El valor de las mercancías para efectos aduaneros y su condición gravable.
- Si las mercancías se deben marcar con el país de su origen o un marcado o etiquetado especial. Generalmente, la mercancía importada debe ser marcada en un lugar visible y con el nombre en inglés del país de origen. Ciertos artículos específicos son exentos de este requisito. (Mas información sobre el tema puede ser encontrado en la Publicación de Customs No 539 Marking of Country of Origin on US: Imports).
- Si las mercancías han sido facturadas correctamente.
- Si el envío contiene los artículos prohibidos.
- Si los requisitos de otras agencias federales se han cumplido y
- Si existe un exceso o un menor número de bienes a los que figuran en la factura

Si es necesario, las mercancías serán analizadas en un laboratorio de Aduanas, para determinar la clasificación y la tasación apropiadas. Cuando la inspección o avalúo de las mercancías, por parte de la Aduana, revela diferencias de las descripciones estipuladas en términos de características, de cantidad o del valor, o cuando la Aduana estima que se ha debido aplicar otro arancel que el indicado por el importador, se podrá determinar un aumento en la tarifa impositiva.

B3. Liquidación. Una vez que se ha reunido toda la información, incluido el informe de aduana del especialista en importaciones, así como el valor aduanero de los bienes y el informe de laboratorio, si es exigido, se determina finalmente el derecho aduanero. Esta etapa se conoce como liquidación de ingreso. Durante este período, se devuelven los pagos excesivos de aranceles y se facturan los pagos incompletos.

B4. Requerimientos previos. Una persona podrá realizar su propia declaración de aduanas de bienes importados para uso personal o de carácter comercial.

B5. Identificación como importador. El Servicio Estadounidense de Aduanas (Aduana) no exige al importador contar con una licencia o permiso. Otros organismos gubernamentales podrán solicitar un permiso, licencia u otro tipo de certificación, según el producto. Para el diligenciamiento de los documentos de entrada de aduana se exige un número de identificación como importador; este número hace referencia al Número de registro de negocio IRS (Internal Revenue Service). Si el negocio no está registrado con el IRS o si no tiene un negocio este corresponderá al número del seguro social.

B6. Derechos aduaneros. Toda mercancía que ingrese a los Estados Unidos deberá ser declarada en la Aduana y estará afectada al pago de un derecho aduanero a menos que la ley estipule lo contrario. La declaración de aduanas consta de una serie de etapas: internación, inspección, tasación clasificación y liquidación.

Existen tres tipos de derechos aduaneros (aranceles) a los que están sujetos los bienes. Generalmente, los aranceles aplicados son los derechos ad valorem (ad valorem rate) que corresponden a un porcentaje del valor de los productos importados (Porcentaje sobre el valor aduanero). No obstante, algunos artículos son gravados con un derecho específico (specific rate) (monto específico a pagar por unidad o peso o por otra cantidad) y otros con un derecho combinado (compound rate, combinación de los dos anteriores).

La Aduana determina el valor gravable de la mercancía. Para tal efecto, se utilizan diversos métodos de tasación. Generalmente, el valor de transacción de la mercancía sirve de base para la tasación. El valor de transacción corresponde al precio real que el comprador paga al vendedor por los bienes importados.

B7. Llegada del producto. Cuando un cargamento llega a los Estados Unidos, el consignatario debe depositar los documentos de entrada de la mercancía ante el

Director del Distrito en el puerto de entrada. Para tal efecto, el importador o el agente deberán presentar los documentos pertinentes. Estos documentos de ingreso se presentan generalmente, antes de la llegada de la mercancía.

El servicio de aduana no es responsable de notificar de la llegada del envío de las mercancías. La notificación de llegada de los bienes la realiza la empresa de transporte de los bienes. El empresario debe contactarse con la empresa para que en forma inmediata realice la internación de los bienes. Se cuenta con un plazo de 30 días para reclamar la mercancía, de no hacerlo en este plazo, la aduana la enviará a un depósito aduanero y el importador tendrá que cancelar una suma de dinero por ello. Si en un lapso de seis meses la mercancía no es reclamada, se venderá en un remate. No obstante, los productos perecederos, los productos sujetos a una desvalorización y las sustancias explosivas se venderán con anterioridad al plazo estipulado.

Cualquier tipo de entrada aduanera debe hacerse en el primer puerto de llegada. Si el empresario no puede estar allí para preparar y diligenciar la entrada, corredores comerciales, conocidos como agentes aduaneros, pueden hacer estos trámites. Estos agentes aduaneros cargarán un honorario por sus servicios. Una lista de agentes aduaneros la puede obtener en su oficina de aduanas locales.

En el caso de que se trate de un embarque de carácter no comercial, se podrá nombrar cualquier persona para que actúe en calidad de agente para efectos aduaneros. Esta persona deberá tener conocimiento de todos los hechos relativos a su embarque y deberá contar con una autorización escrita para poder representarlo.

B8. Nacionalización. Toda mercancía que llegue a los Estados Unidos por transporte comercial deberá ser ingresada por el dueño, el comprador, o un empleado regular autorizado por cualquiera de los dos.

Los empleados y funcionarios de la aduana de Estados Unidos no están autorizados para actuar como agentes importadores o transportadores, aunque pueden proporcionar cualquier orientación y ayuda al importador.

Las únicas personas autorizadas por las leyes de los Estados Unidos para actuar en representación del importador son los agentes de aduanas (Customs Brokers), quienes son individuos privados o sociedades autorizadas por el Servicio de Aduanas. Los agentes de aduanas prepararán y depositarán los documentos aduanales necesarios y harán los arreglos correspondientes para el pago de los impuestos, tomarán las medidas para la entrega de las mercancías bajo custodia de la aduana y demás trámites.

El proceso de nacionalización o entrada de mercancías consta básicamente de dos partes:

- Entrega de los documentos que contienen la información necesaria para determinar si la mercancía puede ser liberada.

- Entrega de los documentos que contienen los datos necesarios para el cálculo de los impuestos, y la elaboración de las estadísticas.

Ambos trámites pueden realizarse electrónicamente a través del programa “Automated Broker Interface” perteneciente al Sistema Comercial Automatizado (ACS).

Dentro de los cinco días laborales subsiguientes a la fecha de la llegada de un cargamento al puerto de entrada, se debe entregar la siguiente documentación en el lugar que determina el Director del Distrito o del área, a menos que se conceda una prórroga:

- Cualquiera de los siguientes documentos: Manifiesto de Despacho (Entry Manifest, formulario aduanero 754333) Solicitud y Permiso Especial para Despacho Inmediato (Application and Special Permit for Immediate Delivery, formulario aduanero 3461); algún otro formulario de despacho de mercancías exigido por el director del distrito. La declaración de despacho de la mercancía tiene que ir acompañada de la prueba de que se ha pagado una fianza para cubrir posibles gravámenes, impuestos y sanciones. Se presenta normalmente en forma de fianza asegurada por una compañía fiadora domiciliada en los Estados Unidos.
- Prueba del derecho de ingreso de la mercancía en el país.
- Factura comercial, proporcionada por el vendedor, y que contiene el valor y la descripción de la mercancía, o factura pro-forma cuando ésta no puede ser presentada. Las facturas deben contener la siguiente información requerida por la Ley Arancelaria (Tariff Act):
 - El puerto de entrada de la mercancía.
 - Si la mercancía está ya vendida o hay un acuerdo para venderla, la factura ha de indicar el momento de la venta, el lugar y los nombres del comprador y vendedor. Si esta consignada, la fecha y origen del cargamento y los nombres del expedidor y destinatario.
 - Una descripción detallada de la mercancía, incluyendo el nombre por el cual se conoce cada artículo, el grado o calidad de los mismos y las marcas, números y símbolos bajo los que se venden en el país de origen. Además, se deberán especificar cuáles son las marcas y números impresos de los paquetes que embalan la mercancía.
 - La cantidad de mercancía, por peso y medida.
 - Si está vendida o hay un acuerdo para venderse, el precio de compra de cada artículo en la moneda de la venta.
 - Si la mercancía está consignada, el valor de cada artículo en la moneda normalmente empleada para tales transacciones. Si no se supiera ese valor, se indicaría el precio, en esa misma moneda, que el fabricante, vendedor, despachador o dueño hubiera recibido o hubiera aceptado recibir por la mercancía si se vendiese en condiciones normales de mercado y en las cantidades al por mayor habituales en el país de origen.
 - El tipo de divisa.
 - Todos los gastos relativos a las mercancías, detallados por nombre y cantidad, incluyendo fletes, seguros, comisiones, cajas, envases, embalajes y costes de embalaje; si no se han incluido en los arriba

citados, deberán incluirse también todos los gastos incurridos al poner las mercancías desde el puerto de atraque hasta el primer puerto de ingreso en los Estados Unidos. No habrá que detallar, sin embargo, los gastos de embalaje, cajas, contenedores y fletes interiores que fueron necesarios para llevar la mercancía hasta el puerto de donde luego se exportó. Cuando toda esa información no aparezca así detallada en la factura original, deberá incluirse en una hoja adjunta.

- Detalle de cualquier rebaja, reintegro de derechos aduaneros, subsidio o descuento a la exportación que se conceda.
 - El país de origen.
 - Todos los bienes y servicios utilizados para la producción de la mercancía cuyo valor no está incluido en el precio de la factura comercial.
 - La factura y todos los documentos adjuntos deberán estar escritos en inglés o ir acompañados de una traducción exacta. Si la factura comercial requerida no se presenta en el momento de despacho de la mercancía, una declaración en la forma de una factura (como una factura pro-forma) deberá suplir a aquélla. También se deberá, proveer una fianza para asegurar la presentación de la factura requerida dentro de los 120 días siguientes a partir de la fecha de despacho. Si se necesita la factura para fines estadísticos, por lo general debe presentarse en los 50 días siguientes a partir de la fecha de presentación del resumen de despacho-embarque, guía aérea o certificado de la empresa de transporte (carrier's certificates)- que nombra al consignatario para efectos aduaneros- como comprobante del derecho que tiene el consignatario para realizar la internación.
- Lista de empaque, si procede.
 - La lista de empaque es un documento que permite al exportador, al transportista, a la compañía de seguros, a la aduana y al comprador, identificar las mercancías y conocer qué contiene cada bulto o caja, por lo cual se ha de realizar un empaque metódico, que coincida con la factura. Esta última se utiliza como complemento de la factura comercial y se entrega al transportista. En este desglose se debe indicar la fracción arancelaria de la mercancía, así como el valor, el peso y el volumen (describiendo el tipo de empaque y embalaje utilizados).
 - Certificación de calidad y cuantificación de mercancías.
 - Los riesgos de las operaciones de comercio exterior se reducen acudiendo a empresas internacionales que vigilan e inspeccionan la carga, con el fin de asegurar el cumplimiento de las normas pactadas. Estas certificaciones son voluntarias y pueden referirse, entre otras, a las siguientes materias: supervisión de calidad, cantidad y peso; supervisión de embarque, estiba o descarga; supervisión de temperaturas; supervisión de fumigaciones; control de calidad; supervisión e inspección de embalaje; inspección previa para asegurar la limpieza del medio de transporte; inspección y evaluación de productos conforme a normas internacionales.
 - Otros documentos necesarios para determinar la admisibilidad de la mercancía.

Si la mercancía debe ser liberada de la aduana contra los documentos de entrada, se debe presentar un resumen de entrada para consumo, y se deben depositar los aranceles calculados en el puerto de entrada dentro de 10 días laborales siguientes, contados a partir de la fecha en que la mercancía entre y sea liberada.

Una vez presentados los documentos necesarios para la internación, el importador indica la clasificación de tarifa y paga el impuesto estimado de aduanas y los costos de tramitación. La Fianza (surety bond) cubrirá los derechos de aduana, impuestos y posibles sanciones en caso de presentarse.

B9. Protesta. El importador tiene derecho dentro de un plazo de 90 días a partir de la fecha de la liquidación u otra decisión para solicitar la revisión administrativa. La notificación de la negación de una protesta, en su totalidad o en parte, se enviará por correo al importador o a su agente.

El importador podrá entonces decidir si quiere presentar una demanda. En el caso de que el importador desee que se lleve a cabo una revisión judicial, deberá presentar un requerimiento judicial en la Corte de Comercio Internacional (Court of International Trade).

C. Otros Tipos de Entrada

Los bienes importados se podrán enviar “in bond” desde el primer puerto de llegada a otro puerto de aduanas. Todos los arreglos relativos a los embarques bajo bono (in bond) deberán realizarse antes de que los bienes abandonen el país de exportación. Las internaciones bajo bono, posponen las formalidades aduaneras finales, incluidos el pago de arancel y de comisión de tramitación (processing fee), hasta que los bienes lleguen al puerto definitivo.

Las mercancías importadas también podrán ser enviadas a un depósito aduanero con un documento de ingreso de almacenamiento. Los aranceles y comisiones de tramitación se cancelan cuando sean retiradas para consumo. El importador debe pagar comisiones de almacenamiento al propietario del depósito aduanero.

Los bienes que van a ingresar a una zona comercial extranjera, no son declarados en la aduana.

La mercancía importada no entra legalmente hasta que el cargamento haya llegado al puerto de entrada, que la entrega de la mercancía haya sido autorizada por la aduana y los gravámenes impuestos hayan sido pagados.

Muestras. Una vez el comprador requiera una muestra física del producto, se considera que es el camino seguro para obtener una orden de compra, por lo cual la muestra debe llegar al comprador sin daños, en perfectas condiciones y sin demora alguna, junto con la información adecuada.

Igualmente, las muestras que se envían a los compradores potenciales deben ser representativas de los productos que se ofrecen. Debe ponerse especial cuidado en el envío de las mismas, por cuanto reflejan la imagen de la empresa exportadora.

C1. Pasos previos al envío. Para el envío de las muestras es importante elaborar etiquetas adheridas al producto que contengan la siguiente información:

- Nombre de la empresa.
- Número de artículos que se envía.
- Precio en dólares americanos.
- Cantidad de artículos por caja o por empaque.
- País de origen.
- Nombre del comprador.
- Además se recomienda incluir una tarjeta en la muestra, para que el comprador identifique de forma rápida cualquier dato que necesite de la empresa (teléfono, fax, e-mail).

C2. Número de muestras necesarios. Al ofrecer los productos es indispensable contar con un mínimo de tres muestras, así: la primera que es la que se envía al cliente, con el fin de obtener una orden de compra; La segunda muestra para el fabricante, para tener forma de comparar la muestra que se envió y lo que se está produciendo sea idéntico; y finalmente una para el empresario.

C3. Medios de envío. Los medios que se pueden utilizar para el envío de las muestras son:

- **Couriers.** Son las compañías más utilizadas para el envío de muestras; ofrecen un servicio puerta a puerta, incluyendo el transporte y el servicio de aduana por el que deben pasar las muestras.
- **Servicios postales.** Las compañías postales también ofrecen servicios comunes de envío de sobres y paquetes. No están incluidos los servicios de aduana.

De acuerdo a lo anterior, es importante considerar los aspectos relacionados con la gestión en Aduanas, con la finalidad de asegurar que las muestras lleguen a los clientes en buen estado y de manera oportuna.

C4. Formas de ingreso

C4a. Libre de impuestos. Todo material de muestra que sea ingresado a Estados Unidos por la vía tradicional (como equipaje) o vía postal, deberá estar acompañada de la documentación requerida para la importación para consumo de esos productos. Para ser exceptuados del pago de impuestos de aduana, las muestras deberán estar marcadas, o rotas, perforadas o de manera tal que no puedan ser vendidas o utilizadas de otro modo que no sea de muestras.

C4b. Pago de impuestos. Es posible elegir el pago de impuestos al ingresar, liberando las muestras al importador autorizado, posibilitando su libre traslado dentro de Estados Unidos para ser vendidas o exportadas según conveniencia.

Si la mercadería importada es exportada en las mismas condiciones según fue declarada al momento del pago de impuestos, puede ser susceptible de *draw-back*.

C4c. Importación Temporal (TIB – Temporary Importation Under Bond). Las muestras utilizadas únicamente para la venta de productos (muestras para la realización de pedidos u órdenes de compra) pueden ser admitidas dentro de Estados Unidos sin el pago de impuestos bajo el TIB (importación bajo fianza), bajo la condición de que las muestras no sean vendidas y que sean exportadas dentro del año de su importación, de lo contrario, se deberá pagar una liquidación de daños generalmente de valor igual o doble al impuesto de aduana normal. Se puede obtener una extensión del período a tres años.

C5. Empaque. Una vez el producto cuente con una etiqueta se debe empacar en una caja o contenedor designado para el efecto, en el cual hay que redactar en el exterior la información completa del cliente al que se le manda la muestra.

La muestra debe ir perfectamente empacada, para asegurarse de que llegue en perfecto estado al comprador.

Es recomendable enviar la muestra con el empaque en el que normalmente se utiliza para que el comprador pueda analizar y aceptar el tipo de empaque utilizado.

C6. Cobro. El cobro por la remisión de la muestras es relativo, pues depende del valor de la muestra y la relación que exista entre el exportador y el potencial comprador; es recomendable que la factura debe ir dentro de la caja de la muestra de cada comprador, ya que no es adecuado adherir la facturar en la parte exterior del empaque, pues se puede extraviar con facilidad.

Una vez se tenga lista la muestra y la factura, es necesario elaborar la guía de embarque, verificando antes el nombre de la empresa transportadora con la que el cliente trabaja y el número de cuenta para el cobro del servicio, en caso de que la pieza se mande por cobrar, de lo contrario el empresario es quien tiene que asumir el costo del envío.

C7. Aspectos a tener en cuenta

- Se debe verificar con la empresa transportadora la hora en que llegó la muestra al comprador y el nombre de la persona que recibió el paquete.
- Se recomienda enviar un fax o correo electrónico al comprador informándole el día que llegó la muestra y el nombre del empleado que la recibió.
- Esperar un tiempo prudente para ponerse en contacto con el comprador.

D. Clasificación Arancelaria

En la publicación del Sistema Armonizado de Clasificación de Mercancía denominado Harmonized Tariff Schedule de los Estados Unidos publicado por la Comisión de Comercio Internacional (International Trade Comisión) se estipulan los tipos de aranceles y la clasificación de la mercancía en virtud del tipo de producto, por ejemplo, productos vegetales y animales, fibras textiles y sus productos. Puede acceder a esta guía en la siguiente dirección electrónica: <http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff2005.asp>.

El importador debe determinar este número según la mercancía que desea ingresar al país, pagar la tarifa correspondiente y los costos de procesamiento en caso de corresponderle. Finalmente la Aduana americana verificará si esta tasa aduanera corresponde a la mercancía a declarar.

La clasificación de los aranceles establece varias tasas de derechos aduaneros para cada ítem: tarifas “generales” para los países más favorecidos; tarifas “especiales” para programas comerciales especiales y las tarifas de la conocida “columna 2” para las importaciones a las que no se puede aplicar ni las tarifas generales ni las especiales. También se podrán aplicar comisiones de tramitación. (Processing fees).

Es responsabilidad de los importadores haber cumplido con los requerimientos que la mercancía exige al momento de ingresar al país como son: estándares de seguridad, de empaque, etc. además de los permisos que deben obtenerse antes de la llegada de la mercancía a los Estados Unidos.

Además de contactar el Servicio de Aduanas de Estados Unidos, los importadores deberán ponerse en contacto con otros organismos cuando surjan dudas respecto a productos particulares. Por ejemplo, inquietudes con respecto a los productos regulados por la FDA (Food and Drug Administration), se deberán remitir a la oficina jurisdiccional del FDA más cercana o a la División de Importaciones, de las oficinas centrales del FDA (301) 443-6553. Esto mismo es válido para el alcohol, tabaco, armas de fuego, y productos naturales (pieles, cueros, conchas), vehículos motorizados, y otros productos y mercancías reguladas por los otros organismos generales para los cuales la Aduana impone leyes de ingreso.

SECCION XIV

REGULACIONES ESPECIALES PARA LA IMPORTACION DE ALGUNOS PRODUCTOS

SECCION XIV

REGULACIONES ESPECIALES PARA LA IMPORTACION DE ALGUNOS PRODUCTOS

A. Requisitos Sanitarios y Fitosanitarios

Las regulaciones y requerimientos especiales para la importación de productos dentro del mercado de Estados Unidos, son esencialmente aplicados para la protección de la seguridad nacional, la economía del país, la conservación de la vegetación doméstica y la vida animal; así como para salvaguardar la salud de sus consumidores.

Algunas de estas regulaciones, adicionales a las establecidas por la aduana de los Estados Unidos, consisten por ejemplo en prohibir y/o limitar la entrada de productos, establecer puertos específicos para el ingreso de mercancías y aplicar normas sobre marcado y etiquetado. Esto aplica a todo tipo de importaciones, incluyendo aquellas hechas por correo.

Existen normas reguladoras sobre productos específicos tales como: leche, queso y productos lácteos, frutas, verduras y nueces, animales vivos, alimentos, drogas y productos cosméticos, maderas y muebles, cueros y artículos de cuero, productos textiles, productos químicos, tecnología de la información, equipo médico, energía y protección al consumidor, entre otros.

Las medidas sanitarias y fitosanitarias comprenden todas las reglamentaciones que adopte un estado para proteger la salud y la vida de las personas y de los animales o para preservar los vegetales dentro de su territorio de los riesgos resultantes de la entrada, radicación, o propagación de plagas, enfermedades y organismos patógenos o portadores de enfermedades, al igual que de la presencia de aditivos, contaminantes, toxinas, u organismos patógenos presentes en los alimentos que puedan resultar perjudiciales para la salud.

Las medidas sanitarias y fitosanitarias pueden adoptar muchas formas. Entre otras, incluyen las siguientes: a) exigir que los animales y sus productos procedan de zonas libres de enfermedad; b) inspeccionar los productos para detectar contaminantes microbiológicos; c) imponer un tratamiento de fumigación específico para los productos; y d) establecer niveles máximos permisibles de residuos de plaguicidas en los alimentos.

A1. Marco Jurídico. Las medidas sanitarias y fitosanitarias se encuentran reguladas u enmarcadas en el Acuerdo Sobre Aplicación de Medidas sanitarias y Fitosanitarias OMC que suscribieron algunos estados, incluido Estados Unidos durante las rondas de Uruguay. Este acuerdo establece el marco jurídico general, al cual deberán sujetarse los estados al momento de establecer medidas sanitarias o fitosanitarias.

El acuerdo establece que las medidas sanitarias o fitosanitarias abarcan todas las leyes, decretos, reglamentos, prescripciones y procedimientos pertinentes, con inclusión, entre otras cosas, de: criterios relativos al producto final; procesos y métodos de producción; procedimientos de prueba, inspección, certificación y aprobación; regímenes de cuarentena, incluidas las prescripciones pertinentes asociadas al transporte de animales o vegetales, o a los materiales necesarios para su subsistencia en el curso de tal transporte; disposiciones relativas a los métodos estadísticos, procedimientos de muestreo y métodos de evaluación del riesgo pertinentes; y prescripciones en materia de embalaje y etiquetado directamente relacionadas con la inocuidad de los alimentos.

De otra parte el acuerdo establece una serie de principios y directrices que han de seguir los estados al momento de establecer tales medidas, como por ejemplo señala que los estados podrán tomar todas las medidas necesarias para proteger la vida y la salud de las personas y los animales o para preservar los vegetales, a condición de que esas medidas no se apliquen de manera que constituya un medio de discriminación arbitrario o injustificable entre los Miembros en que prevalezcan las mismas condiciones o una restricción encubierta del comercio internacional.

A2. Regulación de las MSF en Estados Unidos. En Estados Unidos las medidas sanitarias y fitosanitarias (MSF) pueden establecerse a nivel federal o subfederal; y están dirigidas principalmente a animales, productos orgánicos, y alimentos en general, pero también pueden referirse a procedimientos, servicios y plantas.

Al momento de elaborar medidas sanitarias o fitosanitarias, los organismos federales y sub-federales han de tener en cuenta las normas internacionales pertinentes y si procede, basar sus reglamentos en esas normas internacionales.³⁰ No obstante lo anterior, el Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, señala algunas razones por las cuales puede no ser apropiado basar una medida sanitaria o fitosanitaria de un estado en una norma internacional; entre esas razones podemos mencionar las siguientes: la protección de la salud y seguridad humana, la seguridad nacional, la vida o la salud de los animales o plantas, o el medio ambiente.

En Estados Unidos las medidas sanitarias y fitosanitarias y los reglamentos y normas técnicas pueden establecerse por iniciativa de un organismo, conforme a lo dispuesto por el Congreso, o en respuesta a una solicitud pública. Una vez expedido el reglamento o norma técnica, la medida sanitaria o fitosanitaria, debe procederse a publicar en el *Federal Register* y debe ser codificada en el Código de Reglamentos Federales (<http://www.gpoaccess.gov>). El Instituto Nacional de Normas y Tecnología (NIST), que forma parte del Departamento de Comercio, cuenta con una colección de referencia de reglamentos técnicos, especificaciones, métodos de pruebas, códigos y prácticas recomendadas.³¹ El NIST proporciona a las partes interesadas información

³⁰ Se hace referencia principalmente al Acuerdo Sobre Aplicación de Medidas sanitarias y Fitosanitarias OMC.

³¹ Información del NIST. Disponible en: <http://www.nist.gov/>.

sobre reglamentación específica o puntos de contacto en respuesta a las solicitudes recibidas.

A3. Agencias reguladoras de MSF. El APHIS tiene a su cargo la reglamentación destinada a salvaguardar los recursos animales y vegetales de los Estados Unidos de plagas y enfermedades exóticas. Cuenta con un Sistema de Autorización a las Importaciones (IAS), el cual permite a los importadores presentar solicitudes para importar frutas y verduras, y productos del reino animal y organismos. El APHIS publica una lista de la situación zoonosaria de países/zonas reconocida por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos con relación a determinado ganado, aves de corral y enfermedades transmitidas por la carne.
<http://www.aphis.usda.gov>

El FSIS se encarga en concreto de la inocuidad de la carne, las aves de corral y determinados productos a base de huevo. Para poder importar productos de carne y aves de corral en los Estados Unidos se requiere una determinación de equivalencia. Una vez otorgada, el FSIS incluye al país en la lista de países que pueden exportar a los Estados Unidos. El FSIS ha establecido y publicado un procedimiento para evaluar si el sistema de reglamentación de la carne y las aves de corral y las distintas medidas sanitarias de un país extranjero son equivalentes al sistema y las medidas de los Estados Unidos; ello exige una auditoria anual. <http://www.fsis.usda.gov>.

La Agencia de Protección del Medio Ambiente (EPA) se encarga de asegurar el cumplimiento de las reglamentaciones ambientales de los Estados Unidos. El papel de la EPA en el comercio internacional es garantizar que los acuerdos comerciales se negocien y apliquen para proteger los intereses y las normas medioambientales nacionales. En el marco de su Programa de Importación-Exportación (IEP), la EPA trabaja con las oficinas regionales, los estados, otros organismos federales y los gobiernos extranjeros para garantizar el cumplimiento y elaboración de leyes que rijan la importación y exportación de materiales que pueden representar un riesgo para la salud humana y el medio ambiente, con inclusión de los desechos peligrosos, los productos químicos tóxicos³², los plaguicidas y las sustancias que agotan la capa de ozono. <http://www.epa.gov>

La FDA es la principal responsable de la inocuidad de todos los demás productos alimenticios y de los medicamentos veterinarios, así como de aplicar la Ley Federal de Productos Alimenticios, Medicamentos y Cosméticos y otras leyes federales conexas para proteger la salud y la seguridad de los consumidores y evitar el fraude económico. <http://www.fda.gov>

La Ley Federal de Productos Alimenticios, Medicamentos y Cosméticos, como fundamento principal de las medidas sanitarias y fitosanitarias, hace parte del Código de los Estados Unidos, el cual es una codificación por materia de las leyes generales y

³² La Ley de Fiscalización de las Sustancias Tóxicas, párrafo 12 b) y 40 CFR Parte 707 exige a la EPA que notifique a los países importadores las exportaciones de productos químicos o combinaciones de productos químicos que están sujetas a determinadas normas y órdenes. Este requisito afecta a unos 1.100 productos químicos.

permanentes de los Estados Unidos. El código se encuentra dividido por materias en 50 títulos y es publicado por el *Office of the Law Revision Counsel del US House of Representatives*.

A4. Algunas medidas sanitarias y fitosanitarias en Estados Unidos - Por Sectores

Las medidas que se indican por sector resultan meramente ilustrativas, pues no hay que olvidar que cada sector se subdivide en múltiples subsectores, frente a los cuales existen regulaciones específicas y concretas expedidas por las diferentes agencias de regulación que se señalaron anteriormente. Las medidas que se indican aquí, son algunas de las que aparecen en el US CODE, las cuales son esencialmente de carácter general. Así, según los diferentes sectores se encuentran por ejemplo las siguientes.

A4a. Animales vivos: En cuanto hace a la importación de ganado se establece una regulación en donde se prohíbe la importación al interior de EE.UU. de reses, ovejas, cerdos y en general de cualquier animal rumiante que se encuentre “enfermo”, o que haya sido expuesto a cualquier infección, en aras de prevenir la diseminación de infecciones en territorio estadounidense. El desconocimiento de esta disposición dará lugar a la imposición de sanciones civiles y penales. (US CODE, TITULO 21, CAPITULO 4, SUBCAPITULO II). Para mas información se puede consultar: http://www.access.gpo.gov/uscode/title21/chapter4_subchapterii_.html

En relación con las abejas se ha establecido que la importación o el ofrecimiento de importación de abejas o semen de las mismas, se deberá hacer conforme a las normas del Departamento de Agricultura, so pena de ser destruidas. (Ver US CODE, TITULO 7, CAPITULO 11) Para mas información se puede consultar: http://www.access.gpo.gov/uscode/title7/chapter11_.html.

En relación con los cerdos y los productos derivados de los mismos, se ha establecido que para poder ser importados a EE.UU., deben estar en condiciones adecuadas de salud, aptos para el consumo humano, y deben estar libres de químicos, preservativos, colorantes, o en general de cualquier ingrediente que los pueda tornar insalubres, adulterados o inaptos para el consumo humano (US CODE, TITULO 21, CAPITULO 10).

Igualmente se establece que se deben cumplir para la importación del cerdo con las reglas establecidas por el Departamento de Agricultura, las cuales pueden ser consultadas en: http://www.fsis.usda.gov/Regulations_&_Policies/.

Adicionalmente se establece para los cerdos y productos derivados unos requisitos específicos en materia de empaque y etiquetado, como unas prerrogativas en cuanto al ingreso e inspección de la mercancía. Para mayor información se recomienda consultar: http://www.access.gpo.gov/uscode/title21/chapter10_.html

En cuanto a la importación a Estados Unidos de cualquier virus, toxina o productos análogos utilizados para el tratamiento de animales domésticos, se establece que está

prohibido, salvo que el importador cuente con una licencia expedida por el Departamento de Agricultura (US CODE, TITULO 21, CAPITULO 5). Para mas información se recomienda consultar:

http://www.access.gpo.gov/uscode/title21/chapter5_.html

Para una información completa y detallada acerca de las medidas sanitarias y fitosanitarias exigidas por EE.UU en la importación de animales vivos se recomienda visitar las siguientes direcciones:

- US CODE (Principalmente los títulos 7 y 21)
<http://www.gpoaccess.gov/uscode/browse.html>.
- US CODE OF FEDERAL REGULATIONS (Principalmente los títulos 7 y 21)
<http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/cfr-table-search.html#page1>.
- Pagina del APHIS. Entidad que tiene a su cargo la reglamentación destinada a salvaguardar los recursos animales y vegetales de los Estados Unidos de plagas y enfermedades exóticas. <http://www.aphis.usda.gov>.
- Pagina del FSIS. Entidad que se encarga en concreto de la inocuidad de la carne, las aves de corral y determinados productos a base de huevo.
<http://www.fsis.usda.gov>.
- Pagina de la FDA. Entidad responsable de la inocuidad de la mayoría de productos alimenticios y de los medicamentos veterinarios. <http://www.fda.gov>

A4b. Carne y despojos comestibles. En relación con la carne se establece que ningún cuerpo o partes del mismo, carne o productos de res, cerdo, cabra, caballo, mula u otros equinos susceptibles de ser alimento para seres humanos, podrán ser importados a los EE.UU., si tales artículos se encuentran adulterados, y a menos que cumplan con todos los requerimientos señalados en el US CODE, Titulo 21, Capitulo 12, aplicables a esos productos. Para mayor información se recomienda consultar el US CODE, Titulo 21, Capitulo 12, disponible en: http://frwebgate.access.gpo.gov/cgi-bin/getdoc.cgi?dbname=browse_usc&docid=Cite:+21USC620.

Todos los cuerpos o partes del mismo, carne o productos de res, cerdo, cabra, caballo, mula u otros equinos susceptibles de ser alimento para seres humanos, ofrecidos para la importación al interior de EE.UU. estarán sujeto a inspección sanitaria, de calidad, de verificación de especies y de residuos estándar, conforme a las prescripciones que se aplican a los mismos productos producidos en EE.UU. En caso de no cumplir con dichos requerimientos no será permitido el ingreso de tales productos a EE.UU. Para mayor información se recomienda consultar el US CODE, Titulo 21, Capitulo 12, disponible en: http://frwebgate.access.gpo.gov/cgi-bin/getdoc.cgi?dbname=browse_usc&docid=Cite:+21USC620

Cualquier país extranjero de donde provenga la carne ofrecida para importación al interior de EE.UU. deberá obtener una certificación expedida por la Secretaria de Agricultura en donde se establezca que dicho país mantiene un programa de análisis seguro que garantice el cumplimiento de estándares de producción para productos carnicol en relación con los estándares estadounidenses. No será permitida la entrada sin dicha certificación.

Para mayor información se recomienda consultar el US CODE, Título 21, Capítulo 12, disponible en: http://frwebgate.access.gpo.gov/cgi-bin/getdoc.cgi?dbname=browse_usc&docid=Cite:+21USC620.

Para una información mas completa y detallada acerca de las medidas sanitarias y fitosanitarias exigidas por EE.UU. en la importación de carnes y despojos comestible se recomienda visitar las siguientes direcciones:

- US CODE, Título 21, Capítulo 12.
<http://www.gpoaccess.gov/uscode/browse.html>.
- US CODE OF FEDERAL REGULATIONS (Principalmente los títulos 7 y 21)
<http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/cfr-table-search.html#page1>.
- Pagina del APHIS. Entidad que tiene a su cargo la reglamentación destinada a salvaguardar los recursos animales y vegetales de los Estados Unidos de plagas y enfermedades exóticas. <http://www.aphis.usda.gov>.
- Pagina del FSIS. Entidad que se encarga en concreto de la inocuidad de la carne, las aves de corral y determinados productos a base de huevo.
<http://www.fsis.usda.gov>.

A4c. Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte. La importación al interior de los EE.UU. de leche está prohibida salvo que la persona que pretenda importar tenga un permiso válido expedido por la Secretaria de Salud y Servicios Humanos. Para mayor información se recomienda consultar el US CODE, Título 21, Capítulo 4, disponible en: http://www.access.gpo.gov/uscode/title21/chapter4_subchapteriv.html.

La leche o crema será considerada inadecuada para la importación al interior de EE.UU., cuando las vacas de las cuales proviene la leche no se encuentren saludables conforme a un examen físico realizado con un año de anterioridad a la importación. Adicionalmente será inadecuada para importación la leche o crema cruda que haya sido producida por vacas que no hayan pasado el test de tuberculosis realizado por un veterinario estadounidense o uno autorizado del país exportador, que demuestre que la vaca está libre de tuberculosis. Este examen deberá realizarse con un año de anterioridad a la importación.

Adicionalmente se exige que la empresa exportadora de lácteos, haya pasado un test de condiciones sanitarias establecido por la División de Industria Láctea del Departamento de Agricultura de EE.UU.

Para mayor información se recomienda consultar el US CODE, Título 21, Capítulo 4, Subcapítulo 4, disponible en: http://www.access.gpo.gov/uscode/title21/chapter4_subchapteriv.html.

La leche cruda será de la misma manera inadecuada para importación si por centímetro cúbico excede de 300.000 bacterias y en el caso de la crema cruda, si

excede de 750.000. En el caso de la leche pasteurizada, si el número de bacterias es de 100.000, y en el caso de crema pasteurizada si excede de 500.000.

Igualmente será inadecuada la importación de leche o crema que al momento de importación, su temperatura exceda de 50 grados Fahrenheit. Para mayor información se recomienda consultar el US CODE, Titulo 21, Capitulo 4, Subcapítulo 4, disponible en: http://www.access.gpo.gov/uscode/title21/chapter4_subchapteriv.html.

Para una información mas completa y detallada acerca de las medidas sanitarias y fitosanitarias exigidas por EE.UU. en la importación de lácteos se recomienda visitar las siguientes direcciones:

- US CODE, Titulo 21, Capitulo 4 <http://www.gpoaccess.gov/uscode/browse.html>.
- US CODE OF FEDERAL REGULATIONS (Principalmente el títulos 21) <http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/cfr-table-search.html#page1>.
- Pagina de la FDA. Entidad responsable de la inocuidad de la mayoría de los productos alimenticios y de los medicamentos veterinarios. <http://www.fda.gov>.

A4d. Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), de melones o de sandías. En relación con la importación de uvas y ciruelas a EE.UU. se establece que antes de realizarse la importación del producto, éste debe cumplir con ciertos estándares y requisitos establecidos por la Secretaria de Agricultura, los cuales serán verificados mediante inspección previa y anterior a la entrada del producto a EE.UU. Adicionalmente se puede llegar a exigir a ciertos importadores, y según el país de origen, un certificado especial para determinados casos. Para mayor información se recomienda consultar el US CODE, Titulo 7, Capitulo 25A, disponible en: <http://www.access.gpo.gov/uscode/title7/chapter25a.html>.

En relación con la importación de manzanas a EE.UU. se establece que antes de realizarse la importación del producto, éste debe cumplir con ciertos estándares y requisitos establecidos por la Secretaria de Agricultura, los cuales serán verificados mediante inspección previa y anterior a la entrada del producto a EE.UU. Adicionalmente se puede llegar a exigir a ciertos importadores, y según el país de origen, un certificado especial para determinados casos. Para mayor información se recomienda consultar el US CODE, Titulo 7, Capitulo 25, disponible en: <http://www.access.gpo.gov/uscode/title7/chapter25.html>.

Para una información mas completa y detallada acerca de las medidas sanitarias y fitosanitarias exigidas por EE.UU. en la importación de Frutas y frutos comestibles se recomienda visitar las siguientes direcciones:

- US CODE, Titulo 7, Capitulo 25^a <http://www.gpoaccess.gov/uscode/browse.html>.
- US CODE OF FEDERAL REGULATIONS (Principalmente el títulos 7) <http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/cfr-table-search.html#page1>.
- Pagina de la FDA. Entidad responsable de la inocuidad de la mayoría de los productos alimenticios y de los medicamentos veterinarios. <http://www.fda.gov>.

- Pagina de la EPA. Es la Agencia de Protección del Medio Ambiente (EPA) encargada de asegurar el cumplimiento de las reglamentaciones ambientales de los Estados Unidos. <http://www.epa.gov>.
- Pagina del APHIS. Entidad que tiene a su cargo la reglamentación destinada a salvaguardar los recursos animales y vegetales de los Estados Unidos de plagas y enfermedades exóticas. <http://www.aphis.usda.gov>.

A4e. Café, té, yerba mate y especias. En el Código Federal de EE.UU. (US CODE), no se encuentra disposición específica en cuanto a la importación de café, té, yerba, mate y especias al interior de EE.UU., pero en el Código de Regulaciones Federales (US CODE OF FEDERAL REGULATIONS) se encuentran disposiciones como la siguiente:

Las reglamentaciones referidas a material de vivero, plantas, raíces, bulbos, semillas y otros productos vegetales", prohíben la importación a los Estados Unidos de todo tipo de semillas recubiertas de pulpa, procedentes de cualquier país del mundo excepto del Canadá. Esta prohibición se aplica a los frutos o bayas de café. No obstante, las reglamentaciones sobre el café sólo prohíben las importaciones en Hawai y Puerto Rico. Ante la posibilidad de que no esté clara para el público dicha prohibición de importar frutos o bayas de café en otras partes del país, al no figurar en las reglamentaciones relativas al café, se propone por parte de El Servicio de Inspección Zoonosanitaria y Fitosanitaria que en la parte 319.73-2 figure la prohibición de importar frutos o bayas de café en todas las zonas de los Estados Unidos, de conformidad con lo estipulado en el Título 7 del US CODE OF FEDERAL REGULATIONS, PARTE 319.37-2(A).

Para mayor información se recomienda consultar el US CODE OF FEDERAL REGULATIONS, TITULO 7, disponible en: <http://www.access.gpo.gov/cgi-bin/cfrassemble.cgi?title=200507>.

Para una información mas completa y detallada acerca de las medidas sanitarias y fitosanitarias exigidas por EE.UU. en la importación de Café, té, yerba mate y especias se recomienda visitar las siguientes direcciones:

- US CODE OF FEDERAL REGULATIONS (Principalmente el títulos 7) <http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/cfr-table-search.html#page1>.
- Pagina de la FDA. Entidad responsable de la inocuidad de la mayoría de los productos alimenticios y de los medicamentos veterinarios. <http://www.fda.gov>.
- Pagina de la EPA. Es la Agencia de Protección del Medio Ambiente (EPA) encargada de asegurar el cumplimiento de las reglamentaciones ambientales de los Estados Unidos. <http://www.epa.gov>.
- Pagina del APHIS. Entidad que tiene a su cargo la reglamentación destinada a salvaguardar los recursos animales y vegetales de los Estados Unidos de plagas y enfermedades exóticas. <http://www.aphis.usda.gov>.

A4f. Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forrajes. En relación con la importación de

semillas al interior de EE.UU. se han establecido una serie de prohibiciones, en donde de manera general se prohíbe la importación cuando:

- La semilla agrícola o vegetal contenga elementos nocivos o la etiqueta no corresponda con el contenido.
- Constituya desperdicios salvo algunas excepciones que contempla la ley.
- cualquier semilla que contenga 10 por ciento o más de semillas agrícolas o vegetales, salvo las excepciones que contempla la norma.
- cualquier semilla agrícola o una mixtura de la misma que este destinada a la siembra y que haya sido tratada, salvo que contenga unos requisitos de etiquetado.⁷

Para mayor información se recomienda consultar el US CODE, Titulo 7, Capitulo 37, Sub-capítulo III, disponible en:

http://www.access.gpo.gov/uscode/title7/chapter37_subchapteriii_.html.

Para una información mas completa y detallada acerca de las medidas sanitarias y fitosanitarias exigidas por EE.UU. en la importación de Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forrajes, se recomienda visitar las siguientes direcciones:

- US CODE, Titulo 7, Capitulo 37 <http://www.gpoaccess.gov/uscode/browse.html>.
- US CODE OF FEDERAL REGULATIONS (Principalmente el título 7) <http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/cfr-table-search.html#page1>.
- Pagina de la FDA. Entidad responsable de la inocuidad de la mayoría de los productos alimenticios y de los medicamentos veterinarios. <http://www.fda.gov>.
- Pagina de la EPA. Es la Agencia de Protección del Medio Ambiente (EPA) encargada de asegurar el cumplimiento de las reglamentaciones ambientales de los Estados Unidos. <http://www.epa.gov>.
- Pagina del APHIS. Entidad que tiene a su cargo la reglamentación destinada a salvaguardar los recursos animales y vegetales de los Estados Unidos de plagas y enfermedades exóticas. <http://www.aphis.usda.gov>.

A4g. Plantas Vivas y Productos de la Floricultura. En relación con las plantas se establece que deben cumplirse con unas determinadas notificaciones antes del ingreso de las mismas a territorio estadounidense.

Tales plantas pueden ser retenidas en el Puerto de entrada hasta tanto no se verifique su inocuidad y se autorice su entrada o transito al interior de Estados Unidos. La secretaria del tesoro debe notificar a la secretaria de agricultura el arribo de cualquier planta, o productos de estas, organismos biológicos de control o peste en las plantas, al puerto de entrada.

La persona responsable por cualquier planta, productos de esta, organismos biológicos de control, o peste en las plantas, y en general respecto de todos los productos que requieran autorización, deberá hacer la notificación tan pronto como sea posible, una vez hecho el arribo de la planta, sus productos, etc. Ninguna persona deberá mover de un Puerto de entrada ninguna planta antes de ser inspeccionada y autorizada para

entrar a EE.UU. o hacer tránsito por él. Para mayor información se recomienda consultar el US CODE, Título 7, Capítulo 104, disponible en:
<http://www.access.gpo.gov/uscode/title7/chapter104.html>.

Para una información más completa y detallada acerca de las medidas sanitarias y fitosanitarias exigidas por EE.UU. en la importación de plantas y productos derivados, se recomienda visitar las siguientes direcciones:

- US CODE, Título 7, Capítulo 104 <http://www.gpoaccess.gov/uscode/browse.html>.
- US CODE OF FEDERAL REGULATIONS (Principalmente el título 7) <http://www.access.gpo.gov/nara/cfr/cfr-table-search.html#page1>.
- Página de la EPA. Es la Agencia de Protección del Medio Ambiente (EPA) encargada de asegurar el cumplimiento de las reglamentaciones ambientales de los Estados Unidos. <http://www.epa.gov>.
- Página del APHIS. Entidad que tiene a su cargo la reglamentación destinada a salvaguardar los recursos animales y vegetales de los Estados Unidos de plagas y enfermedades exóticas. <http://www.aphis.usda.gov>.

A5. Búsqueda Sistematizada. Las medidas sanitarias y fitosanitarias impuestas por EE.UU. no puede decirse que sean pocas ni que resulten fáciles de encontrar, pues a pesar de estar todas codificadas en el US CODE, como en el CODE OF FEDERAL REGULATIONS y publicadas en el FEDERAL REGISTER, su búsqueda puede resultar exhaustiva y en algunos casos infructuosa, debido a la multiplicidad de disposiciones que aparecen consignadas en los mismos, como a la complejidad que puede llegar a revestir la organización de tales estatutos; ello sin mencionar las barreras del idioma, pues en la mayoría de los casos, tales medidas se encuentran consignadas en un lenguaje eminentemente técnico y científico no de fácil comprensión para el público en general.

Debido a lo anterior se recomienda a los interesados en consultar estas medidas, remitirse al *Portal internacional sobre inocuidad de los alimentos y sanidad animal y vegetal* en aras de refinar su búsqueda, teniendo en cuenta la facilidad que otorga este portal en la medida en que permite hacer una búsqueda por país y por producto, limitando de esa manera el espectro de búsqueda, y permitiendo al interesado en conocer de tales medidas, el carácter de las mismas como su ubicación. Puede que en este portal no se encuentren todas las medidas sanitarias y fitosanitarias de EE.UU., pero sí constituye una herramienta muy útil para los interesados en el tema.

Este portal es desarrollado por la FAO, en conjunto con las organizaciones responsables para el establecimiento de normas internacionales sobre cuestiones de sanidad animal y vegetal, permitiendo un punto único de acceso a información nacional e internacional autorizada y oficial para todos los sectores de inocuidad de los alimentos y sanidad animal y vegetal. Tradicionalmente, las cuestiones sanitarias y fitosanitarias han sido abordadas sector por sector. Típicamente, esto quería decir que se consideraban cuestiones de sanidad animal o sanidad vegetal o de inocuidad de los alimentos separadamente. Con el aumento de la interdependencia económica, el comercio internacional y la facilidad de viajar, y con el uso de nuevas tecnologías de

producción y procesamiento, es necesario un nuevo método multidisciplinario. El portal responde a esta necesidad ofreciendo un punto único de acceso para una amplia variedad de información oficial relacionada con medidas sanitarias y fitosanitarias que se encuentran dispersas.

Las ventajas del portal incluyen: Acceso autorizado a información oficial sobre un determinado tema que instrumentos de búsqueda generales en la red no ofrecen esta garantía, acceso gratis para todos usuarios, mayor transparencia en medidas MSF dado que proporciona información esencial para la protección humana, animal y vegetal; igualmente mayor confianza entre los socios comerciales, con el consecuente efecto sobre el aumento en el comercio internacional. Un mejoramiento de las leyes y reglamentos nacionales dado que aquellos responsables de elaborar borradores de éstos tendrán los del portal como ejemplos. Este portal se puede consultar en la siguiente dirección: <http://www.ipfsaph.org/Es/default.jsp>.

B. Otros Requisitos

Adicionalmente a las medidas sanitarias y fitosanitarias existen otros requisitos para la entrada de mercancía y particularmente de alimentos al interior de EE.UU., dentro de los cuales señalamos de manera ejemplificante los siguientes:

B1. Licencia Previa de Importación. La licencia previa hace referencia a un permiso que se debe cumplir para la importación de ciertas plantas, animales y alimentos. Por ejemplo, la mayor parte de las plantas y de algunos productos vegetales requieren licencia previa para su importación a territorio estadounidense, con objeto de evitar la introducción de plagas y enfermedades. Así mismo, se requieren permisos o licencia para la importación de ciertos animales y productos del reino animal, organismos y vectores y productos biológicos de veterinaria, con objeto de proteger al ganado y las aves de corral de los Estados Unidos contra la introducción de enfermedades que no existen en ese país. Para mayor información consultar: www.fda.gov.

B2. Mercado y Etiquetado de los Productos. La legislación estadounidense establece que para poder ingresar un producto (generalmente productos terminados), se deben cumplir con unos requisitos de marcado y etiquetado sobre los mismos. Estos requisitos a saber se refieren a la etiqueta que identifica un producto, junto con el contenido que debe incluir la misma. Así, por ejemplo se establece que la etiqueta de un producto debe estar ubicada en el panel delantero de este, o por ejemplo que se pueden pegar 2 etiquetas a un producto siempre y cuando se indique en la etiqueta ubicada en el panel principal determinada información, y en el panel trasero otra. Igualmente se establecen requisitos en cuanto a la forma, tamaño y color de los caracteres de la etiqueta, como también y se hace especial énfasis en ello, se regula la información que debe aparecer en la misma, por ejemplo en lo relacionado con la información nutricional de un alimento, contenido neto del paquete, entre otras indicaciones que se exigen a los productores, y sin las cuales el producto puede ser rechazado. Para mayor información consultar: www.fda.gov.

B3. Practicas de Buena Manufactura en la Manufactura, Empaque o Almacenaje de alimentos para los seres humanos. Esta normativa, como su nombre lo indica hace referencia a practicas de buena manufactura que deben seguir los empresarios y sus agentes en todo el proceso de preparación, producción, manufactura, empaque, almacenamiento y demás etapas que se surten en el proceso de elaboración del bien final. Así, podemos encontrar dentro de estas practicas una serie de requisitos que hacen referencia a las condiciones de limpieza e higiene que deben cumplirse en planta de producción, al igual que una serie de parámetros que regulan lo relativo a la infraestructura física de la planta, ente otros requisitos que se exigen en la manufactura de alimentos destinados al consumo humano. Para mayor información consultar: www.fda.gov.

B4. Procedimientos para la entrada de productos alimenticios en los Estados Unidos. A continuación a manera de ejemplo se presentan de forma diagramada los pasos que se deben seguir para el ingreso de alimentos a los Estados Unidos, para que el empresario tenga una idea más clara del procedimiento de entrada de mercancía y los pasos que se deben seguir en la Aduana de este país.

1-El importador o agente en los EEUU entrega los documentos de entrada en Aduanas en los cinco días hábiles siguientes a la fecha de llegada de la mercancía al puerto estadounidense.

2-La FDA recibe la notificación de entrada de un alimento a través de tres documentos: *Copia del documento de Aduanas 7501 (Summary Sheet for Consumption Entry). *Copia de la factura comercial, *Fianza para cubrir derechos de aduana, impuestos y posibles sanciones.

3-La FDA examina la notificación de entrada para determinar si se hace una inspección física en el muelle o mediante una muestra.

4a-Se toma la decisión de no recoger ninguna muestra. La FDA envía una notificación de admisión (May Proceed Notice, antiguamente el Formulario FD 702) a Aduanas y al importador registrado. El envío es despachado por la FDA.

4b- Se toma la decisión de recoger una muestra basándose en: * La naturaleza del producto, * Las prioridades de la FDA., * El historial del producto.

La FDA envía una notificación para tomar una muestra de la mercancía (Notice of Sampling, antiguamente Formulario 712) a Aduanas y al importador registrado. El envío se mantiene intacto a la espera de posteriores notificaciones. Se recoge una muestra del envío. Mientras tanto, el importador debe trasladar la mercancía del muelle a otro puerto o a un almacén.

5- La FDA obtiene una muestra física. La muestra se envía a un laboratorio de distrito de la FDA para su análisis.

6a- El análisis de la FDA encuentra que la muestra cumple los requisitos exigidos. La FDA envía una notificación de despacho (Release Notice, antiguamente el formulario FD 71) a Aduanas y al importador.

6b-El análisis de la FDA determina que la muestra transgrede la Ley FDC y otras leyes complementarias. La FDA envía Aduanas y importador una notificación de detención y audiencia (Notice of Detention and Hearing, antiguamente el formulario FD 777) la cual especifica la naturaleza de la trasgresión y otorga al importador 10 días hábiles para presentar testimonio sobre la admisibilidad del envío. La audiencia es la única oportunidad del importador para defender la importación o presentar alegaciones para demostrar que envío debe ser aceptado en los Estados Unidos.

7a- EL consignatario, el dueño, el importador registrado o un representante acreditado responde a la notificación de detención y audiencia. La respuesta proporciona un primer testimonio, oral o escrito, en favor de la admisibilidad del envío.

7b- El consignatario, el dueño, el importador registrado o un representante acreditado responde a la notificación de detención y audiencia, ni solicita una extensión del plazo concedido.

8a- La FDA concede una audiencia sobre la admisibilidad del producto. La audiencia es una oportunidad para presentar alegaciones y está sujeta a la presentación de las pruebas pertinentes.

8b- La FDA expide una notificación de rechazo (Notice of Refusal of Admission, antiguamente el formulario 772) al importador registrado, que debe ser la misma persona a la que se envió la notificación para tomar una muestra de la mercancía. Todos los destinatarios de la notificación para tomar una muestra (Notice of Detention and Audition) recibirán también la notificación de rechazo.

9a- El importador registrado presenta pruebas que indican que el producto cumple los requisitos. Se admiten, por ejemplo, los resultados analíticos de las muestras realizadas por laboratorios reconocidos y debidamente certificados, que deberán demostrar que los productos están dentro de los límites establecidos en materia de contaminación y riesgos para el consumo humano.

9b- El importador registrado presenta una solicitud para revisar el producto (Application for Authorization to Recondition or to Perform Other Action, antiguamente el formulario FD766). Se solicita permiso para transformar un producto que está adulterado, o tiene una denominación errónea, en un producto normalizado, renombrándolo, convirtiéndolo en un producto no alimenticio o tomando otras medidas. Se debe presentar un informe detallado del método que se utilizará para que el producto cumpla las normas.

9c- La FDA recibe verificación de que el envío ha sido reexportado o destruido. La reexportación o destrucción de la mercancía a la que alude el Notice of Refusal of Admission se llevará a cabo bajo la supervisión del Servicio de Aduanas.

10a- La FDA recoge una muestra para determinar si el producto cumple la reglamentación exigida.

10b- La FDA examina el proceso de reacondicionamiento propuesto por el importador. Se exige un depósito para el pago de posibles daños.

11a- La FDA considera que la muestra cumple con la normativa. Se envía una notificación de despacho de la mercancía (Release Notice, antiguamente el formulario FD71) con la declaración Originally Detained and Now Released a Aduanas y al importador.

11b- La FDA considera que la muestra no cumple con la normativa. El importador puede solicitar el reacondicionamiento del producto mediante la llamada Application for Authorization to Recondition or to Perform Other Action (ver 9b). De no hacerlo así, la FDA expedirá una notificación de rechazo (Notice of Refusal of Admission, ver 8b).

11c- La FDA aprueba el proceso de reacondicionamiento del producto propuesto por el importador. La solicitud de reacondicionamiento aprobada contendrá una declaración de que la mercancía se mantendrá intacta mientras no se emita una notificación de despacho de la mercancía por parte de la FDA (Merchandise Should Be Held Intact Pending the Receipt of FDA's Release Notice).

11d- La FDA desaprueba el proceso de reacondicionamiento del producto si experiencias anteriores han demostrado la invalidez de tal proceso. No se considerará una segunda solicitud a menos que contenga modificaciones significativas en el proceso de reacondicionamiento, de manera que asegure unas posibilidades de éxito razonables. Al solicitante se le informa de todo en el formulario- solicitud que presentó (Application for the Authorization to Recondition or to Perform Other Action).

12- El importador completa todo el proceso de reacondicionamiento del producto y avisa a la FDA de que los bienes están listos para una segunda inspección o toma de muestras.

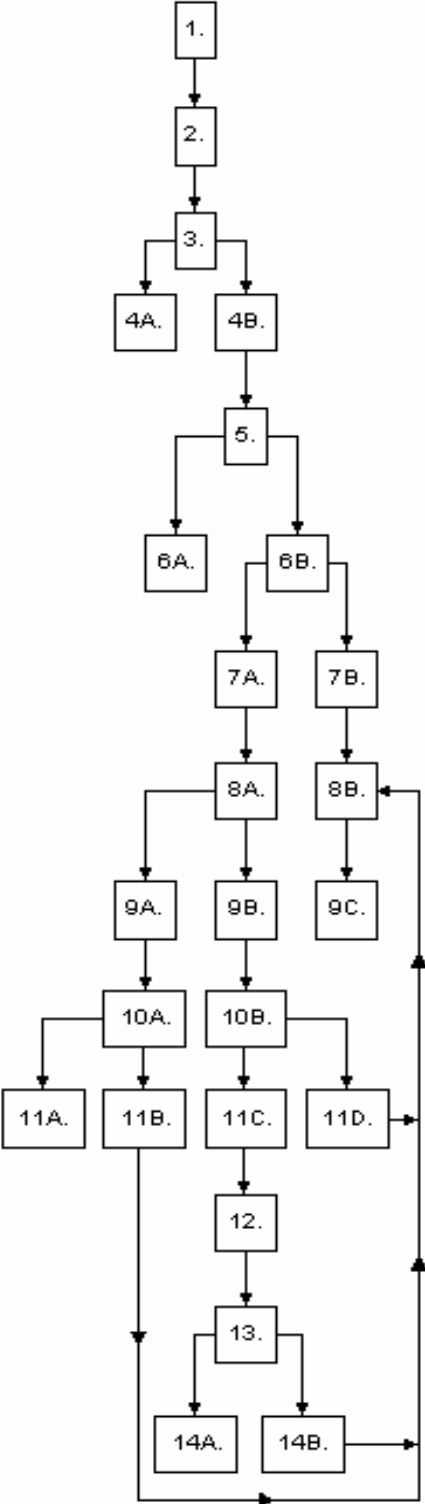
13- La FDA inspecciona la mercancía o recoge una muestra para determinar la conformidad bajo los requisitos de la autorización de reacondicionamiento.

14a- Los análisis de la FDA reflejan que la muestra es conforme a la reglamentación. Se envía una notificación de despacho de la mercancía (Release Notice) a Aduanas y al importador. Se gravan los costes de la supervisión de la FDA (antiguamente el formulario FDA Form FD 790) y se envían copias a Aduanas, responsable de obtener el pago total, incluyendo los gastos efectuados por el personal a su servicio.

14b- Los análisis de la FDA reflejan que la muestra todavía no cumple los requisitos exigidos. Se gravan los costes de la supervisión de la FDA (antiguamente el formulario FDA Form FD 790) y se envían copias a Aduanas, responsable de obtener el pago total, incluyendo los gastos incurridos por su personal.

A continuación se presente el diagrama de los pasos descritos, de acuerdo a la numeración establecida anteriormente.

Diagrama de Procedimientos para la entrada de productos alimenticios en los Estados Unidos



C. Ley Bioterrorismo

El Bioterrorismo es el término utilizado para definir el empleo criminal de microorganismos patógenos, toxinas o sustancias dañinas contra la población con el propósito de generar enfermedad, muerte, pánico y terror. Es también material biológico con agentes fitopatógenos, enfermedades cuarentenarias, insumos químicos o cualquier otro tipo de material, que al ingresar a un país atente contra la vida y la salud de las personas.

Los atentados terroristas del 11 de septiembre en Nueva York, llevaron al gobierno de los Estados Unidos a identificar la necesidad de reforzar su seguridad, por lo cual el gobierno de Estados Unidos viene ejecutando una serie de acciones, con la finalidad de minimizar la posibilidad de sufrir cualquier nuevo ataque terrorista.

De esta forma el gobierno estadounidense ha desarrollado iniciativas para mejorar e incrementar sus acciones de control en el ingreso de personas y mercancías, las cuales se han venido desarrollando en la Oficina de Aduanas y Protección de Fronteras, Bureau of Customs and Border Protection. A través de esta oficina se ha iniciado la implementación de una serie de mecanismos para garantizar la seguridad en los embarques como el C-TPAT (Custom Trade Partnership Against Terrorism), CSI (Container Security Initiative) y otros programas de seguridad.

Entre otras medidas adoptadas, el Congreso de los Estados Unidos emitió la Ley de Seguridad Pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo, conocida como Ley Bioterrorismo, la cual fue sancionada por el presidente George Bush el 12 de junio de 2002.

Esta ley le otorga a la Secretaría de Sanidad y Servicios Humanos, SSH, la protección del suministro de alimentos en los Estados Unidos contra amenazas de contaminaciones intencionadas.

La Administración para Alimentos y Bebidas, Food and Drug Administration –FDA– como brazo normativo de la SSH, es responsable del desarrollo y puesta en práctica de las medidas de seguridad alimenticia, que incluyen cuatro grandes normas:

- Registro de Instalaciones Alimenticias.
- Notificación Previa de Alimentos Importación.
- Establecimiento y Mantenimiento de Registros.
- Detención Administrativa.

C1. Entrada en vigor. Esta ley entró en vigor el 12 de diciembre de 2003, con esta ley la FDA cuenta con nuevas herramientas que le permiten actuar con rapidez en respuesta de una amenaza o ataque terrorista contra el suministro de alimentos y determinar su localización y la causa de la amenaza.

C2. Importancia de conocer la ley contra el Bioterrorismo. Es importante conocer los alcances de esta Ley porque en ella se establecen nuevos requisitos para la exportación de productos agroalimentarios al mercado estadounidense.

C3. Contenido de la ley. La Ley de Seguridad de la Salud Pública y Preparación y Respuesta contra el Bioterrorismo de 2002 (La Ley contra el Bioterrorismo) consiste de un gran número de disposiciones legales cuyo propósito es mejorar la habilidad de prevención y respuesta de los Estados Unidos ante un ataque terrorista con agentes biológicos, así como perfeccionar el manejo de las emergencias y el bienestar de la salud pública.

La Ley contra el Bioterrorismo se encuentra estructurada en cinco títulos, divididos en subtítulos, y estos, a su vez, en secciones.

Título I:	Preparación Nacional contra el Bioterrorismo y Otras Emergencias de Salud Pública.
Título II:	Mejoramiento en el Control y Manejo de Agentes Biológicos Peligrosos y Toxinas.
Título III:	Protección e Inocuidad en el Suministro de Alimentos y Medicamentos.
Título IV:	Protección en el Suministro de Agua Potable. Título V: Estipulaciones Finales.

De acuerdo a las disposiciones de la Ley de Bioterrorismo y sus regulaciones, los exportadores que quieran ingresar alimentos a los Estados Unidos deberán cumplir con lo siguiente:

C4. Registro de establecimientos. La FDA publicó, el 10 de octubre del 2003, una norma final provisional, Registro de Instalaciones Alimenticias, estipulando que deben quedar registradas en la FDA todas las instalaciones nacionales e internacionales que manufacturen y/o procesen, empaquen, o retengan alimentos para consumo animal o humano en los Estados Unidos. De acuerdo con esta norma final provisional todas las instalaciones correspondientes deberán haber sido registradas para el día 12 de diciembre del 2003. Esta norma incluye a las empresas que aún sin exportar directamente, procesen, embalen o almacenen productos por cuenta de los exportadores.

Se entiende por instalaciones cualquier establecimiento o estructura que se encuentre bajo una misma propiedad y en una misma localización física.

La FDA ha establecido definiciones claras para cada una de las siguientes actividades que se realizan al elaborar un producto:

C4a. Fabricar/procesar. Producir alimentos a partir de uno o más ingredientes. Sintetizar, preparar, tratar, modificar o manipular alimentos, incluidos productos

cosechados e ingredientes. Por ejemplo: cortar, pelar, lavar, aplicar ceras, embotellar, etiquetar o embalar.

C4b. Embalar/empacar. Colocar o poner los alimentos o productos en envases o empaques, sin alterar el alimento, en la forma en que el consumidor final va a adquirirlo.

C4c. Almacenar/retener. Tener alimentos guardados. Por ejemplo: en almacenes, instalaciones de almacenamiento en frío, elevadores de granos o tanques de almacenamiento de líquidos. Ningún producto podrá entrar a Estados Unidos si la instalación en que dicho producto fue procesado, empacado o almacenado no cuenta con el registro ante la FDA. Si un productor desea iniciar exportaciones a Estados Unidos después del 12 de diciembre de 2003, deberá registrar sus instalaciones antes de iniciar dichas actividades.

Además de proceder a registrar las instalaciones, las empresas extranjeras deberán nombrar un agente en Estados Unidos que actúe como canal de comunicación entre la empresa y la FDA.

Se excluyen del registro:

- Residencias privadas de individuos, aún si manufacturan y/o procesan, empacan o retienen alimentos.
- Establecimientos y estructuras de recolección y distribución de agua potable no embotellada, como los sistemas municipales de suministro de agua.
- Vehículos de transporte que retengan alimentos sólo durante el curso normal de sus operaciones como transportistas.
- Explotaciones agrícolas: según la FDA una explotación agrícola es una instalación física dedicada al cultivo vegetal o a la cría de animales (incluyendo pescados y mariscos), o ambas actividades.
- El lavado, corte de hojas exteriores, y enfriamiento de frutas y vegetales se les considera parte de la cosecha. El término "explotación agrícola" incluye además las instalaciones que manufacturen y/o procesen alimentos, cuando estos sean consumidos en la misma explotación agrícola u otra perteneciente al mismo propietario. Una tienda, operada por la explotación agrícola, que vende el alimento directamente a los consumidores estaría exenta del registro por ser considerada una instalación de venta al por menor de alimentos.
- Restaurantes: son instalaciones que preparan y venden alimentos directamente a los consumidores para su consumo inmediato. Por ejemplo: comedores y cocinas de hospitales, centros de descanso, guarderías (y de forma paralela, refugios para animales, perreras e instalaciones veterinarias que ofrecen alimentos directamente a los animales).

C5. Instalaciones reguladas exclusiva y totalmente por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos. Instalaciones que sólo manipulen productos cárnicos, avícolas, o huevos.

C5a. Barcos pesqueros / naves pesqueras. Son embarcaciones que recolectan y transportan pescado, pueden realizar actividades como el descabezado, eviscerado o congelación del pescado sólo para prepararlo para su retención o almacenamiento a bordo y permanecer exentas de cumplir con el registro de instalaciones.

C5b. Establecimientos/instalaciones sin ánimo de lucro. Son organizaciones caritativas que preparan o sirven alimentos directamente a los consumidores. Por ejemplo: bancos de alimentos, refugios, comedores populares.

C5c. Establecimientos/instalaciones de ventas al por menor de alimentos. Su función principal es vender alimentos directamente a los consumidores; pueden fabricar, procesar, empaquetar, envasar y almacenar alimentos, si estos son entregados directamente a los consumidores, por ejemplo: supermercados, tiendas de abarrotes, máquinas dispensadoras de alimentos.

C5d. Instalaciones extranjeras. En el caso de aquellas instalaciones en el extranjero que manufacturen y/o procesen, empaquen /embalen, almacenen o retengan alimentos para enviarlos a otras instalaciones en el extranjero, para manufactura y/o proceso o empaque, antes de que los alimentos sean exportados a los Estados Unidos, sólo las segundas instalaciones deberán registrarse. Sin embargo, si estas segundas instalaciones desarrollan una actividad de minimis, como etiquetado, ambas instalaciones deberán registrarse. De la misma forma, todas las instalaciones en el extranjero que empaquen o retengan alimentos después del último fabricante y/o procesador de dichos alimentos, deben registrarse.

C6. Procedimiento para el registro de instalaciones o establecimientos. El FDA tiene un sistema electrónico en la página <http://www.fda.gov/furls>, que está disponible 24 horas del día, 7 días de la semana. Se considera que una instalación está registrada a partir del momento en que la FDA le transmita la confirmación y el número de registro.

Aunque es posible que el registro se haga también por fax o mediante un correo normal, estos métodos no son recomendables ya que por medio electrónico se recibirá la confirmación y número de registro de la instalación de manera inmediata, mientras que en el caso de fax o correo, se deberá esperar a que la FDA integre los datos a su base de datos y responda al interesado por la misma vía como envió su registro (fax o correo).

El registro es gratis, se hace una vez, no es transferible y si la instalación cierra o cambia de dueño es necesario cancelar el registro y registrar nuevamente la instalación con los datos del nuevo dueño.

La FDA, ha redactado un manual de cómo completar el formulario de registro, el cual está disponible solo en inglés en la página electrónica oficial de la FDA. <http://www.cfsan.fda.gov/~furls/ins3537.pdf>.

C7. Persona encargada de hacer el registro: El propietario, gestor o agente, a cargo de una instalación que produzca, procese, envase o almacene el alimento, es el que debe realizar el registro.

C7a. Formulario de registro de instalaciones. El formulario de registro consta de 13 secciones, algunas de las cuales son opcionales de llenar. Está disponible solo en inglés, y en general busca obtener datos como los siguientes:

Sección 1. Tipo de registro: Ej. instalación nacional, extranjera, actualización de registro o registro inicial.

Sección 2. Información de la instalación: Nombre, dirección postal, país, número de teléfono, número de fax y dirección de correo electrónico (estos dos últimos son opcionales).

Sección 3. Otra dirección de la instalación: esta sección es opcional para aquellas instalaciones que cuenten con otra dirección diferente a la registrada en la sección 2. Por ejemplo, en el caso de que una planta de producción este en el área rural y las oficinas centrales están en la ciudad y se prefiera recibir la correspondencia en las oficinas centrales.

Sección 4. Información de la casa matriz, si la instalación es una filial.

Sección 5. Información sobre el contacto de emergencia dentro la instalación. La FDA establece que para las instalaciones extranjeras esta sección es opcional, porque la FDA contactará al agente de la instalación en los Estados Unidos, a menos que en esta sección se designe un contacto de emergencia diferente.

Sección 6. Todos los nombres comerciales y marcas utilizados por la instalación.

Sección 7. Información sobre el agente en los Estados Unidos: nombre, dirección postal y teléfono. La dirección electrónica y el número de fax y el cargo son opcionales.

Sección 8. Información de instalaciones estacionales, con sus fechas de operación (sección opcional).

Sección 9. Tipo de actividad de la instalación (empacadora, bodega de almacenaje, centros de etiquetado, etc.) (Sección opcional).

Sección 10. Tipo de almacenaje. Ej.: temperatura ambiente, refrigerado, congelado (sección opcional).

Sección 11. Categorías de productos alimenticios destinados para consumo humano y su código. Ej.: bebidas alcohólicas, productos de mar, café, aderezos, aceites, panes, dulces, etc.

Categoría de productos destinados para el consumo animal (sección opcional).

Sección 12. Información sobre el propietario, operador, agente encargado de la instalación: nombre, dirección postal, país, número de teléfono, número de fax y dirección de correo electrónico (estos dos últimos son opcionales).

Sección 13. Certificado de veracidad y autenticidad de la información.

C8. Consecuencias por la falta de registro, o por fallo del mismo. La FDA retendrá los productos, hasta que el registro se diligencie o se diligencie debidamente, pero además podrán darse las siguientes consecuencias.

C8a. Traslado de la mercancía. Si la FDA determina problemas de seguridad o falta de espacio en el puerto de entrada, podrá trasladar la mercancía a un almacén de depósito u otra localización segura.

C8b. Pago del traslado y del almacenamiento. Correrá por cuenta del exportador el traslado y almacenamiento de la mercancía.

C8c. Sanciones aduaneras. En el evento en que no se reciba el registro una vez retenida la mercancía, la Aduana de los Estados Unidos podrá imponer sanciones.

C8d. Destrucción de la mercancía. Si transcurridos 6 meses a la llegada de la mercancía, no se ha realizado la entrada oficial, la FDA la considerará abandonada y podrá ser eliminada.

C9. Aviso previo de importación. De acuerdo a la norma final provisional, se deberá notificar a la FDA vía electrónica la llegada de cualquier producto alimenticio. En caso de que el aviso previo no haya sido presentado y su recepción confirmada no se permitirá la entrada de ese producto a los Estados Unidos.

C10. Productos que necesitan aviso previo de importación. El aviso previo de importación se aplica a todos los alimentos para humanos y otros animales que se importan u ofrecen para importación a los Estados Unidos para su uso, almacenamiento o distribución en este país.

Dentro de los alimentos que deben notificar previamente su entrada, se incluyen los siguientes productos: complementos e ingredientes dietéticos, alimentos infantiles, bebidas incluidas las alcohólicas y el agua embotellada, frutas y verduras, pescado y marisco, derivados de leche, conservas y alimentos congelados, productos de panadería, golosinas y comida para mascota.

Además se incluyen los alimentos para obsequios y comercio y muestras de garantía de calidad/control de calidad, alimentos para su transferencia a través de los Estados Unidos a otro país, alimentos para exportaciones futuras y alimentos para su uso en la Zona de Libre Comercio de los Estados Unidos.

C11. Productos exentos de notificación. Se excluyen de este requisito los siguientes productos:

- Los alimentos que se introducen para uso personal de viajeros.
- Productos cárnicos, huevos y aves procesados, los cuales son regulados por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos.
- Productos de exportación que no hayan salido del puerto de llegada hasta el momento de su reexportación.
- Alimentos elaborados por un individuo en su residencia personal enviado como regalo a otra persona en los Estados Unidos.

C12. Formulario de notificación previa. El formulario de notificación previa busca obtener datos que incluyan la siguiente información:

- Identificación de quién está realizando el envío (remitente): nombre, teléfonos, fax, dirección de correo electrónico, nombre y dirección de la instalación.
- Identificación de quién es el transmisor (si es distinto a quién la envía): nombre, teléfonos, fax, dirección de correo electrónico, nombre y dirección de la instalación.
- Tipo de entrada (consumo, re-exportación, trasbordo).
- Identificación del producto alimentario.
- Código completo de producto de la FDA.
 - Nombre del producto en el mercado.
 - Cantidades estimadas.
 - Presentación del producto.
 - Identificación del fabricante del producto.
 - Identificación del productor agropecuario, si se conoce.
 - El país de origen del producto.
 - Identificación del embarcador excepto para los alimentos importados vía correo internacional.
 - El país desde el cual se envía el producto; si el alimento es importado vía correo internacional, la fecha anticipada de llegada del envío.
 - Información de llegada anticipada lugar, fecha y hora; si el alimento es importado vía correo internacional debe incluir el nombre y dirección del destinatario(s) en los Estados Unidos.
 - Identificación del importador, propietario, y consignatario final, excepto para los alimentos importados vía correo internacional o transbordado a través de los Estados Unidos.
 - Identificación del transportador o modo de transporte, excepto para los alimentos importados vía correo internacional.
 - Información del itinerario programado del envío, excepto para los alimentos importados vía correo internacional.

C13. Consecuencias de la falta de notificación. La falta de notificación previa, o la notificación inexacta o incompleta, tiene como resultado que el producto será retenido en el puerto de entrada y podrá acarrear el traslado de la mercancía hasta que no se realice la notificación.

Persona responsable de la notificación previa- La responsabilidad del envío de la notificación previa recae sobre el exportador, aunque el importador, el agente o broker puede hacerlo si se encuentra autorizado para ello.

En el caso de que la notificación la realice otra persona diferente, el exportador deberá cerciorarse de que el importador, agente o broker conoce la responsabilidad derivada de esta norma y que dispone de toda la información para realizar la notificación.

C13a. Formas de presentar el aviso previo de importación. El aviso previo de importación debe presentarse a la FDA, por medios electrónicos, y la remisión de la

notificación previa debe ser confirmada por la FDA para su revisión, en la siguiente forma:

- Si el artículo alimenticio llega por vía terrestre, por carretera, a más tardar 2 horas antes de su llegada al puerto de arribo.
- Si el artículo alimenticio llega por vía terrestre por ferrocarril, a más tardar 4 horas antes de llegar al puerto de arribo.
- Si el artículo alimenticio llega por vía aérea, a más tardar 4 horas antes de la llegada al puerto de arribo.
- Si el artículo alimenticio llega por vía marítima, a más tardar 8 horas antes de su llegada al puerto de arribo.
- El tiempo derivado por el tipo de transporte utilizado, cuando sea transportado por un individuo si el alimento está sujeto a una notificación previa (el alimento irá acompañado de la confirmación de la FDA).
- Los envíos por correo internacional deben llevar la notificación previa recibida y confirmada electrónicamente por la FDA antes de ser enviada y el paquete deberá ir acompañado del recibo de confirmación de la notificación.

C14. Necesidad de mantener registros. Todas las instalaciones nacionales y extranjeras que produzcan, procesen, envasen o almacenen productos para el consumo en Estados Unidos deberán mantener registros detallados de la fuente inmediatamente anterior y posterior de los alimentos utilizados para sus operaciones.

C14a. Tiempo en el que deben mantenerse los registros. Un año a partir de la fecha en que se crearon, para alimentos perecederos no destinados a la transformación en alimentos no perecederos:

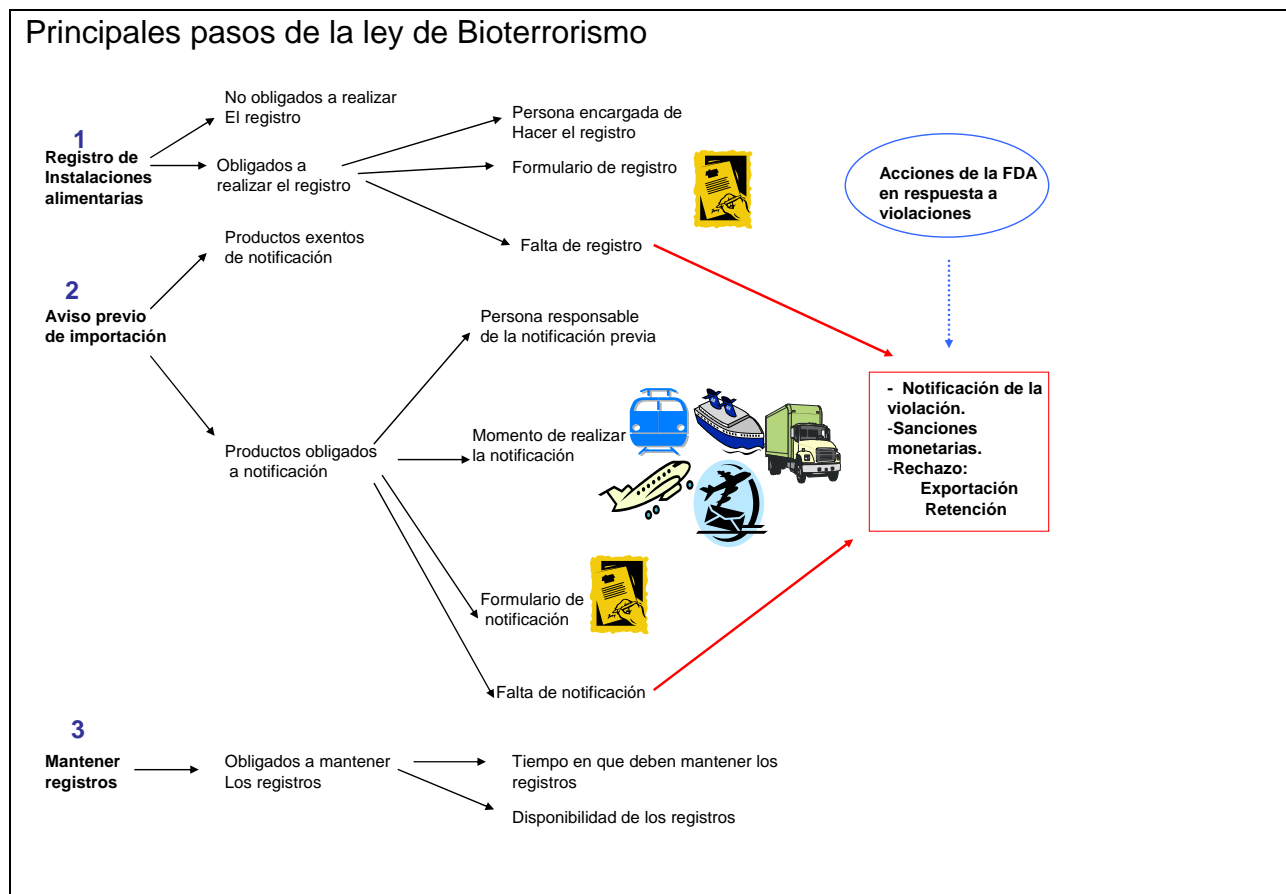
- Alimento perecedero: alimento que no ha sido tratado mediante calor, congelado ni conservado por cualquier otro procedimiento.
- Alimentos para animales.
- Todos los demás alimentos: Dos años a partir de la fecha en que se crearon.

La FDA podrá solicitar dichos registros, los cuales se deben poner a su disposición en cuatro horas (si la petición es recibida en horas de oficina) o en ocho horas (si la petición es recibida fuera de las horas de oficina).

C15. Aspectos que deben tener en cuenta los importadores de alimentos para asegurar la entrada a los Estados Unidos. Es importante que el empresario tenga el conocimiento suficiente sobre las normativas de la FDA.

Para cumplir con esta normatividad es importante que la empresa se prepare y tenga la infraestructura necesaria y el personal encargado para: poder mantener los registros por lo menos dos años, notificar previamente en plazo y tiempos determinados la entrada de los productos y designar a un agente para efectos de registro y comunicación con la FDA. Difundir la Ley contra el Bioterrorismo de la FDA a todos los operadores de la cadena de distribución y de abastecimiento del producto.

Tomar contacto con los clientes en los Estados Unidos con la finalidad de desarrollar un procedimiento para que en los embarques se cumpla con la Ley contra el Bioterrorismo. Desarrollar un procedimiento con el importador de acuerdo con las condiciones del contrato compraventa internacional para los casos en los que el embarque se vea afectado por la Detención Administrativa, es decir, ¿qué hacer y por cuenta de quién serán los costos y gestiones asumidos en el caso de una detención administrativa por parte de la FDA en los puertos o aeropuertos de ingreso a los EE.UU.? Es importante la implementación de las buenas prácticas de producción y los sistemas de gestión de la inocuidad y la calidad así como la gestión de control de seguridad de las empresas en la cadena logística, que apoyan el cumplimiento de las normativas de seguridad alimentaria de la FDA.



C16. Fuentes de Información Ley Bioterrorismo

- Página web oficial de la FDA: <http://www.fda.gov/default.htm>.
- Página web de la Ley contra el Bioterrorismo: <http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html>.
- Información en español sobre la Detención Administrativa publicada por la FDA: <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/sfsbta10.html>.
- Información en español sobre el Establecimiento y Mantenimiento de Registros publicada por la FDA: <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/sfsbtac9.html>.

- Información en español sobre el Registro de Instalaciones publicada por la FDA:
<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/sfsbta12.html>.
- Información en español sobre la Notificación Previa publicada por la FDA:
<http://www.cfsan.fda.gov/~dms/sfsbta13.html>.

SECCION XV

PERFIL SECTORIAL DEL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

SECCION XV

PERFIL SECTORIAL DEL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

A. Sector Alimentos y Bebidas

A1. Tamaño del Mercado. La industria de alimentos y bebidas en Estados Unidos es una de las actividades más dinámicas, no sólo por el número de empleos que genera al nivel de la producción, sino también por ser uno de los sectores más importantes en términos de comercio exterior, al colocar a Estados Unidos como el mayor exportador e importador del mundo.

Se calcula que operan cerca de 255 mil establecimientos de venta de alimentos y bebidas al detalle, de los cuales 32,500 venden arriba de \$1 millón de dólares. Actualmente el consumo de alimentos de la población norteamericana se encuentra influenciada por el proceso de recuperación de la economía y la seguridad nacional a partir de los hechos ocurridos el 11 de septiembre, a partir de entonces, las familias americanas pasan más tiempo en casa, lo que ha permitido que el consumo de alimentos en algunas categorías se está incrementando, como es el caso de las comidas preparadas y de las comidas fáciles de preparar o congelados.

La gran diversidad de grupos étnicos que viven en Estados Unidos, teniendo en cuenta sus costumbres y formas de cocinar, han favorecido la importación de productos de Europa y de países latinoamericanos.

Aún y a pesar que Estados Unidos es un gran productor de alimentos frescos y procesados, necesita importar una serie de productos para poder satisfacer a una población de 288 millones de habitantes. Los productos que han incrementado sus importaciones, durante los últimos años son: la carne procesada, el pescado fresco, algunas especies de mariscos, frutas y verduras frescas y envasadas; adicionalmente a estos, los alimentos clasificados como étnicos, que se identifican con el tipo de consumidor por el tipo de producto, en donde encontramos líneas de productos para la población asiática, línea de productos para la población africana, del medio oriente y de los países latinoamericanos.

En cuanto al mercado de alimentos frescos, se puede decir que el consumo de frutas y verduras frescas ha aumentado, éste es un mercado creciente en Estados Unidos, ya que el consumidor está más conciente de lo que consume y en especial la población se preocupa cada vez más por sus hábitos alimentarios.

En términos ingresos, la industria de los restaurantes fue una de las más afectadas por los sucesos de septiembre, registrando una contracción en el gasto del consumidor, pero a su vez, los eventos de septiembre de 2001 aceleraron ciertas tendencias en los patrones de consumo de los americanos, en donde las familias actualmente consideran lo siguiente:

- Reflexión sobre valores y lo que es importante, sentido de identidad propia, y un mayor interés por tener mejor calidad de vida en términos de salud. Esta tendencia ha dado como resultado al regreso de comidas preparadas y el deseo de invertir mayor tiempo en casa cocinando para la familia y los amigos, en donde la comida tipo gourmet empieza a tener una tendencia importante.
- Debido a las reducciones en los presupuestos de algunas familias, el consumidor busca rebajas en los productos y adquiere un mayor número de productos que se compran a granel.

A2. Mercado hispano de alimentos. El consumo de comida tipo latino y la preferencia por el consumidor sajón por ir a restaurantes donde se sirve comida al estilo hispano, ha adquirido gran popularidad entre la población, sobre todo por ser un tipo de comida que se ha adecuado al gusto de los norteamericanos. Por ejemplo, en el sur de California las tiendas de alimentos venden más de 23 millones de dólares anuales. La popularidad de los alimentos latinos, a partir de una mayor influencia de la población hispana en la sociedad americana, ha favorecido la importación de productos y especies de origen latinoamericano.

En lo que respecta a las segundas y últimas generaciones de hispanos, no hay grandes diferencias en los hábitos de consumo si se comparan con los consumidores americanos. Las familias hispanas por lo general son más grandes que la familia tradicional americana, además de estar en el rango de bajos ingresos, los compradores hispanos tienden a ahorrar cada vez más, sin embargo, gastan más en víveres cada semana que otros compradores: \$117 dólares por semana, comparativamente con los \$87 dólares que se estima que gastan las familias sajonas o personas solteras.

El número de hispanos en Estados Unidos es de 38 millones de habitantes, conformando el 12.5% de la población total de Estados Unidos.

En el caso de la población de raza blanca, hay que señalar que buscan sabores exóticos, frescos e interesantes. Por lo que se puede observar de manera significativa la demanda de una gran variedad de productos étnicos, en donde los de origen hispano también son atractivos para ese tipo de consumidor.

A3. Esquema de comercialización. La industria de alimentos y bebidas está integrada por 3 sectores: manufactureros, de alimentos y bebidas. Estos se pueden comercializar de la siguiente forma:

- los mayoristas;
- los detallistas y
- las firmas en el servicio de alimentos (restaurantes, cafeterías, establecimientos de comidas rápidas, etc.)

A4. Eventos internacionales. La participación en eventos internacionales es una herramienta de promoción que ofrece varias ventajas al exportador como son, el conocimiento del mercado, de la competencia, de las tendencias, precios y potencial del mercado. Fuentes de Información sobre el mercado de alimentos y bebidas:

- www.foodinstitute.com www.fmi.org (Food Marketing Institute)

- www.itf.org (Institute for Food Technologies)
- www.iafis.org (Institute Association of Food Industry Suppliers)

A5. Productos con posibilidades de mercado en Estados Unidos. Prácticamente existen ilimitadas posibilidades para todo tipo de productos alimenticios en el mercado estadounidense, sin embargo hay que considerar el nicho al que se pretende penetrar y la adaptación del producto al mercado. El mismo producto puede entrar a distintos canales de comercialización dependiendo de su presentación, contenido nutricional y precio.

Entre los productos de origen latino con mayor demanda se encuentran los dulces, salsas, chiles en conserva, tamales, frijoles enlatados, chocolate de mesa, frutas en conserva, tortillas y tostadas, pastas, especias, comidas congeladas preparadas, refrescos y bebidas alcohólicas.

La penetración en el mercado que tiene este tipo de alimentos es cada vez más fuerte, y que por lo mismo en forma creciente están incursionando en su elaboración empresas norteamericanas, por ello es posible encontrar en los supermercados marcas de productos hechos en Texas, California e Illinois. A raíz de la creciente popularidad de este tipo de alimentos, la competencia entre marcas es cada vez más intensa, por lo que es indispensable que el empresario se encuentre preparado para entrar al mercado. Es muy importante que el exportador conozca los mecanismos de comercialización y mercadotecnia comunes en el mercado. Prácticamente no existen barreras arancelarias para los productos alimenticios, sin embargo, existen regulaciones que se tienen que tomar en cuenta para exportar a este mercado.

La oficina federal que se encarga de regular y aplicar las normas en empaque, etiqueta y manejo de los productos alimenticios y bebidas que se aplican a este sector son, el Food & Drug Administration conocido como FDA y por el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA).

A6. Productos orgánicos. Otro mercado interesante que abre oportunidades para los productos, son los calificados como “Orgánicos”. Los consumidores están comprando más alimentos fortificados y productos agrícolas orgánicos. Se calcula que 6 de cada 10 compradores sienten que pueden ampliamente reducir el riesgo de ciertas epidemias, comiendo saludablemente y tres cuartas partes sienten que es una forma de manejar las enfermedades (en vez de tomar medicamentos).

Los consumidores leen y analizan con mayor frecuencia el etiquetado sobre aspectos nutricionales y siempre están en busca de productos nuevos y saludables. El 52% observan los datos de nutrición en las etiquetas, al comprar un producto por primera vez.

B. Sector Automotriz y Autopartes

B1. Situación del mercado. El área metropolitana de Detroit, reconocida como la “Capital Mundial de la Industria Automotriz”, produce más automóviles y camiones que cualquier otra región de Estados Unidos. Una tercera parte del total de la producción de automóviles es realizada en esta zona, en una área de aproximadamente 112 Km. a la redonda. De las 150 plantas productoras de equipo original automotriz más importantes de Norteamérica, 63 se ubican en esta región. Adicionalmente, un número cada vez mayor de centros de investigación, desarrollo tecnológico y administrativo se instalan en esta área, lo que confirma su importancia dentro de la globalización de la industria automotriz.

Las empresas más importantes de la industria automotriz a nivel mundial, como General Motors Co., Ford Motor Co., Daimler-Chrysler Co. y Volkswagen de América, tienen sus oficinas centrales en el área metropolitana de Detroit, al igual que empresas proveedoras de equipo original como: Delphi, Visteon Automotive Systems, Dana Corp., Lear Corp., Magna Int. Inc., TRW Inc. y Budd Co., entre otras.

B2. Productos con posibilidades. Los productos que presentan mayores posibilidades de importación a Estados Unidos del sector automotriz son:

- Bujías y chumaceras.
- Muelles y partes para suspensión.
- Cables y arneses automotrices.
- Cabezas y cajas de aluminio para motor.
- Ejes y engranes de transmisión.
- Cajas de transmisión Cristales automotrices.
- Tambores y discos para frenos automotrices.

B3. Fuentes de información y publicaciones

NOMBRE	PUBLICACIÓN	TEMA	AUTOR
Automotive News	Semanal	Industria Automotriz	Crain Communications
U.S. Automotive Export News	Mensual	Mercado Intl. Automotriz	U.S. Automotive Exporter, Inc.
Crain's Detroit Business	Semanal	Negocios en Detroit	Crain Communications
Automotive Industries	Mensual	Industria Automotriz	Cahners Business Co.

Páginas de interés:

NOMBRE	PÁGINAS
American Automobile Association	http://www.aaa.com
Auto	http://www.auto.com
Detroit Regional Chamber	http://www.detroitchamber.com
US-Mexico Chamber of Commerce	http://www.usmcoc.org
Automotive Aftermarket	http://www.aaol.com

Automotive Marketing	http://www.am.chilton.net
Motor Magazine	http://www.motor.com
Automotive Aftermarket National Associations	http://www.aaol.com
U.S. Department of Commerce	http://www.ita.doc.gov
Automotive Service Association	http://www.asashop.org

B4. Eventos y actividades del sector. MEMA/APPA/ASIA SHOW: evento que se realiza en Noviembre; evento de mayor importancia para el segmento de mercado de productos automotrices de reposición y accesorios. Se lleva a cabo en el Sands Expo Center de Las Vegas, Nevada.

C. Sector Ferretero

C1. Tamaño del Mercado. El mercado de la industria ferretera al menudeo, (hardware stores, home centers and lumber/building materials outlets) está altamente fragmentado, en él se distinguen pequeños negocios familiares y las grandes cadenas. Existen aproximadamente 20,000 tiendas ferreteras (hardware stores) en Estados Unidos, las que generalmente manejan productos ferreteros para mantenimiento y reparación del hogar, bajo el concepto hágalo usted mismo; tres cuartas partes de su negocio son ventas directas al consumidor. Aunque se les identifica como pequeñas tiendas, algunas de ellas pueden alcanzar una superficie de más de 1800 metros cuadrados y tener ventas anuales por más de un millón de dólares.

Las tiendas ferreteras son generalmente independientes; sin embargo, algunas de ellas están afiliadas a grupos de mayoristas que ofrecen programas de apoyo. Algunos de estos grupos son TruServ Corp, Ace Hardware Corp, Do-it Best Corp., Handy Hardware Wholesale, Inc., United Hardware Distributors, Corp.

Las cadenas o centros para el hogar (home centers) manejan productos ferreteros, de construcción y maderería. Existen en Estados Unidos aproximadamente 10,300 unidades de distribución, incluyendo las que son operadas por los grandes corporativos. El tamaño de estas tiendas es de entre 5,000 y 10,000 metros cuadrados, con un rango de ventas anuales, por tienda, que va desde los 5 millones de dólares para las pequeñas cadenas hasta los 30 millones para las grandes. Sus ventas van dirigidas en un 50% a los consumidores y 50% a contratistas.

Las 25 cadenas de tiendas ferreteras más grandes de Estados Unidos cubren aproximadamente el 32% de las ventas de este mercado, correspondiendo las otras dos terceras partes a tiendas ferreteras y de construcción independientes, así como a pequeñas tiendas de “hágalo usted mismo” (home centers).

Aunque las ventas en el sector ferretero y de construcción en Estados Unidos han aumentado durante la última década en aproximadamente 6%, existe una tendencia a la consolidación, tanto de las grandes cadenas ferreteras y de materiales para

construcción, como de compañías minoristas independientes, ya que las más fuertes están creciendo a costa de otras tiendas que cierran o se declaran en bancarrota.

C2. Productos con posibilidades. Existen nueve categorías principales de productos que hasta hace una década cubrían el 88% de las ventas al menudeo, y actualmente alcanzan el 95% del total de las ventas, éstos son:

- Artículos ferreteros.
- Herramientas de mano.
- Herramientas eléctricas y sus accesorios.
- Productos eléctricos.
- Plomería, artículos de calefacción y enfriamiento.
- Pintura y decoración del hogar.
- Artículos de jardinería.
- Madera y artículos de madera.
- Materiales para construcción.

C3. Esquema de Comercialización. La estructura de la industria ferretera y de la construcción está constituida por más de 44,800 tiendas, de las cuales la mayoría son tiendas privadas y operadas por familias o individuos (hardware stores). Las tiendas pequeñas operadas por familias o individuos adquieren sus productos a través de “mayoristas con una línea completa de ferretería”, “distribuidores especializados” y/o directamente de los “fabricantes”. Las tiendas independientes –que constituyen la mayoría de la industria- tienen la tendencia a formar parte de “programas de identificación de tiendas” ofrecidos por los mayoristas; compran aproximadamente el 60% o más de sus mercancías a través de estos mayoristas, quienes les ofrecen ayuda de mercadeo. Entre estos mayoristas se pueden mencionar Cotter & Company (True Value), TruServ Corp, Ace Hardware Corp, Do-it Best Corp., Handy Hardware Wholesale, Inc., United Hardware Distributors, Corp.

Las cadenas de tiendas ferreteras y de materiales para construcción o centros para el hogar (home centers), generalmente adquieren sus productos directamente del fabricante y, en algunos casos, a través de distribuidores mayoristas, aunque no utilizan los programas de apoyo de mercadeo que éstos ofrecen. Estas cadenas cuentan con compradores especializados tanto para el mercado nacional como de importación.

Los mayoristas compran directamente del fabricante y al igual que las cadenas de tiendas ferreteras, cuentan con compradores especializados tanto para bienes nacionales como de importación.

Los márgenes de intermediación para las tiendas ferreteras, en promedio es de un 35% a 40%; para las cadenas de tiendas ferreteras (home centers), el margen de utilidad es de alrededor del 30% y para las tiendas D-I-Y y madererías se estima que el margen de utilidad es de alrededor del 25%.

C4. Fuentes de Información.

- American Hardware Manufacturers Association www.ahma.org.
- National Association of Home Builders info@NAHB.com; www.nahb.org.
- National Retail Hardware Association and Home Center Institute www.nrha.org.
- Builders Hardware Manufacturers Association www.buildershardware.com.
- U. S. Mexico Chamber of Commerce E-mail: usmexico@ais.net.
- Underwrites Laboratories (UL) (para la certificación de productos eléctricos) www.ul.com.

C5. Ferias y actividades relevantes

- Annual Convention & Builders Show, evento especializado en materiales para la construcción, que se realiza en el mes de enero en las Vegas.
- Internacional Houseware Show, evento que se realiza en el mes de enero en Chicago, especializado en artículos de decoración y mantenimiento del hogar.

D. Sector Materiales para Construcción

D1. Tamaño del mercado. El mercado en Norteamérica ofrece una interesante oportunidad para todos los exportadores de la industria de la construcción de colocar sus productos en varias regiones, principalmente en la zona de Florida, Texas y Georgia.

En el caso particular del estado de Florida, el sector ha registrado una dinámica de crecimiento constante, principalmente en la construcción de nuevos desarrollos de tamaño considerable.

En el sector de la construcción por sexto año consecutivo la producción mundial de materiales para la construcción ha mantenido su balance positivo. En los 5 últimos años la tendencia ha sido de crecimiento, ocasionando aumentos en la producción mundial en la escala de los 60 millones de toneladas y con un nivel de comercio exterior de 19 millones de toneladas. Debido a esta cantidad impresionante de producción, se han generado economías de escala y una disminución en los costos, con el consiguiente aumento de la competitividad.

En la industria de la construcción, que ha venido siendo uno de los pilares de la actividad económica en Estados Unidos hay señales mixtas, pues si bien el ámbito residencial continúa con fortaleza, no lo es así en la comercial, que más bien registra debilidad.

Las atractivas tasas de interés siguen influyendo en las ventas de casas, sustentadas en el refinanciamiento de los compromisos financieros, ahora a las tasas más bajas en cuarenta años. La demanda ha sido tan fuerte que en algunas regiones de Estados Unidos los precios de las viviendas están llegando a registrar precios muy elevados. En lo que respecta a otras regiones de los Estados Unidos, los pequeños contratistas y distribuidores de materiales para construcción siguen interesados en adquirir productos del resto de América, lo cual ha favorecido la apertura de centros de distribución en la

ciudad de Dallas principalmente. Esto ha favorecido al exportador, ya que le permite ofrecer el producto directamente en la plaza donde se necesita, además de poder ofrecer precios más adecuados.

D2. Eventos y actividades del sector. Algunos de los eventos importantes que se llevan a cabo en Estados Unidos y que representan una oportunidad para este tipo de productos son:

- Home Design & Remodeling Show (febrero) Coconut Grove, FL.
- USA Ft. Lauderdale Home Design (mayo) Ft. Lauderdale, FL. USA
- Miami Home Design & Remodeling Show (septiembre) Miami Beach, FL. USA
- Hardware/Housewares & Building Materials Show of the Caribbean (febrero) San Juan, Puerto Rico.
- Nacional Ferretera (febrero) en Santo Domingo, República Dominicana
- International Hardware Show en Chicago, ILL.

D3. Esquema de comercialización

D3a. “Home Centers” o centros de mejoras para el hogar. Para concretar operaciones se debe de garantizar volumen y entrega a tiempo y competir con precio. La venta a los "Home Centers" (centros para el hogar) principalmente se logra entregando el producto a tiempo, transfiriendo el costo de inventario directamente al fabricante o al distribuidor. Estas ventas de mayoreo, le permitirán al fabricante la venta de grandes volúmenes a un solo cliente, lo que significará ahorro en los esfuerzos promocionales, los trámites, personal, etc. Sin embargo, se deberán tomar en cuenta ciertas consideraciones:

- El control de calidad de los productos tendrá que ser muy estricto.
- Su precio de venta será lo más bajo posible y generalmente, le solicitarán crédito al empresario a un plazo de 60 días o inclusive, a 90 días.
- El servicio post-venta deberá ser negociado.
- Este esquema crea una gran dependencia del fabricante hacia el cliente. Por lo mismo, se recomienda solamente a empresas que ya producen grandes volúmenes a precios muy competitivos y con diversos clientes.

D3b. Distribuidores Mayoristas. Se deberá compartir el riesgo / costo de entrar en el mercado. Los distribuidores pueden ser una buena estrategia para los exportadores, ya que compran los productos para revenderlos a detallistas u otros intermediarios. Sus ventajas son las siguientes:

- Conocimiento del mercado.
- Realizan la promoción y venta de sus productos a través de sus propios medios.
- Cuentan con bodegas.
- Se encargan de la gestión de cobranza.
- Diseñan el producto de acuerdo a los gustos del usuario final.
- Participan en ferias especializadas.
- Reciben devoluciones, mejorando la imagen del producto por servicio post-venta.

- En definitiva cuentan con toda la infraestructura de venta y post-venta.
- Los términos de venta por parte del fabricante a distribuidores en el Sureste de los Estados Unidos son de 60 a 90 días.
- En general, se pueden distinguir dos tipos de distribuidores:
 - a) Los mayoristas puros, quienes nunca venden al detalle al consumidor, pero que a veces venden al detalle a contratistas; y
 - b) Los independientes (o grandes tiendas especializadas) que venden tanto al detalle como a contratistas, además de vender a tiendas detallistas.

Esta última categoría, es la que está capturando el mayor número de ventas, e indica una tendencia en los canales de distribución hacia la flexibilidad y la adaptación de sus productos y servicios a las necesidades del consumidor.

D3c. Tiendas detallistas. Las ventas a tiendas que manejan pequeños volúmenes, ofrecen ciertas ventajas al fabricante, especialmente al pequeño, ya que este tipo de ventas le permite un crecimiento paulatino y diversificado de los clientes.

Sin embargo, el empresario requerirá de mayores esfuerzos de promoción y atención al cliente, así como de los servicios de un agente que brinde los apoyos de venta y algunos de post-venta. Se acostumbra dar crédito por 30 o 60 días.

Proyectos de Construcción (Comercial / Oficinas / Centros Comerciales) arquitectos, decoradores de interiores. Para considerar esta opción se requiere:

- Garantizar las entregas en el tiempo negociado.
- Garantizar calidad y especificaciones técnicas del proyecto.
- Gastos de publicidad en catálogos arquitectónicos.

D3d. Importadores / Brokers. Este canal de comercialización compra grandes volúmenes y cuenta con muchos clientes mayoristas. Este canal garantiza la entrega a tiempo del producto, así como gran capacidad negociadora. La empresa debe estar en posibilidades de garantizar la entrega a tiempo y competir con precio y volumen.

Contratistas / Clientes Individuales. Contar con el apoyo de una oficina o centro de distribución en plaza.

Consolidadores en el país de origen, es indispensable que el fabricante:

- Entregue a tiempo.
- Mejore la calidad para exportación.
- Compita con precio.

La clave del éxito para entrar a los canales de distribución establecidos, es entender las normas y estándares que reflejan las necesidades del consumidor o usuario final del producto y tener la flexibilidad requerida para satisfacerlas.

Por último, se recomienda la disponibilidad del producto. Un contratista no puede esperar dos o tres semanas para que el distribuidor le entregue el producto. Los

distribuidores de todo tipo que puedan ofrecer un mayor valor agregado en servicios de apoyo y post-venta al cliente, podrán competir de manera favorable en el mercado.

En el caso de los productos importados, es indispensable contar con centros de distribución cercanos al mercado que puedan garantizar la entrega de los pedidos a tiempo, ofreciendo además servicios de post-venta. Además, hay que considerar que Estados Unidos es un país tan extenso que es recomendable considerar la distribución a nivel regional. Lo anterior se puede reducir a varias alternativas posibles:

- a) Un centro de distribución regional y tiendas u oficinas de venta propios.
- b) Aprovechar canales de distribución ya establecidos por medio de una co-inversión con fabricantes o distribuidores - importadores.
- c) Un contrato de distribución exclusivo con un distribuidor - importador en Estados Unidos o Canadá.
- d) Ventas directas a "Home Centers" o a sus agentes compradores.
- e) Ventas por medio de agentes representantes en un territorio definido a distribuidores.

E. Sector Metalmeccánico

E1. Tamaño del Mercado. El programa de tres años para proteger la industria del acero en Estados Unidos implantando por órdenes del Presidente Bush en marzo del 2002, en el que se impusieron altas tarifas adicionales a la importación de miles de productos de acero, ha dado como resultado el reconocimiento de la insuficiencia en el abastecimiento de las necesidades acereras de ese país, por lo que a un año del mismo, se han tomado diversas medidas para facilitar el ingreso de diversos productos, en donde se estima que alrededor de 1,022 tienen una reducción en las tasas de impuestos de importación, y así atender los requerimientos de la industria.

El Departamento de Comercio declaró que Estados Unidos no es autosuficiente en la producción de placas, acero inoxidable, ductos, perfiles y tubería³³. Con este antecedente y en virtud de que cada vez más empresarios estadounidenses conocen las ventajas de subcontratar con otros países la fabricación de diversos componentes, partes y/o piezas metálicas, la industria metalmeccánica en Estados Unidos representa un mercado donde gran parte de la demanda puede ser atendida por otros países de América.

E2. Productos con posibilidades. Los productos que se comercializan en mayor medida son productos semi-terminados, tiras anchas roladas en caliente, placa y lámina rolada en frío, tiras y lámina con cobertura de zinc, placas roladas en caliente, barras y varilla en rollo, tubería soldada, barras de refuerzo y secciones pesadas roladas en caliente, en ese orden.

Los principales productos demandados son estructura metálica (tubería, perfiles, ángulos), lámina, fundiciones de hierro, acero inoxidable y al carbón, aluminio, forja,

³³ Commerce Department and Office of the U.S. Trade Representative, Washington Associated Press, D.C. March 2003.

piezas maquinadas, estampadas, corte-doble-soldadura, galvanizado y pintura electrostática.

E3. Esquema de Comercialización. Estados Unidos presenta una gran demanda de una enorme variedad de productos, procesos y semiproductos metalmecánicos, que van, desde procesos de acabado hasta elementos ya terminados como trailers, equipo de gimnasio, maquinaria, etc., pasando por la subcontratación de diferentes partes, procesos, ensambles y/o acabados.

Los canales de distribución varían de acuerdo a las necesidades de cada nicho en particular, así, podemos encontrar a las grandes cadenas de comercialización como Home Depot, Lowe's, etc. en donde se requieren productos terminados como mangueras flexibles para la conexión de agua en interiores (refrigeradores, lavabos, lava vajillas, etc.) cajas y accesorios para instalaciones eléctricas y sistemas de irrigación, placas, canales, ángulos, etc., todo lo requerido para la remodelación, ampliación y mantenimiento de casas y edificios, que considerando una población de 230 millones de personas resulta un mercado muy interesante.

Por otro lado, está el mercado para los organizadores, donde tiendas como "Container Store" ofrecen al público una gran variedad de racks y contenedores metálicos, la industria de los exhibidores cuenta también con importante presencia/demanda en Estados Unidos.

Dentro de la construcción, también se presentan grandes nichos de mercado dentro de los que se encuentran: estructuras metálicas, herrería, ferretería, perfiles, canales, etc. a través de los grandes distribuidores de estos materiales y/o comercializadores.

Partes y productos terminados tienen potencial en Estados Unidos dentro de la industria automotriz, desde enganches para trailers, hasta revolvedoras y plataformas, pasando por todas las partes y accesorios. Industrias diversas como la petroquímica, la explotación y extracción de petróleo y gas, procesadoras de diversa índole, presentan otra opción para la metalmecánica, en productos tales como tanques de presión, contenedores para la industria alimenticia, intercambiadores de calor, estructura, etc. Y la que conforme a la experiencia representa también una opción muy interesante de comercialización para empresas en Estados Unidos es la subcontratación de partes y subproductos hechos bajo las especificaciones del cliente para atender sus necesidades. Aquí se encuentran desde empresas que requieren pequeños volúmenes hasta muy grandes de productos chicos o de gran tamaño, en materiales diversos y con una gran variedad de procesos. En este canal encontramos desde aditamentos para atrancar rejas, hasta partes para antenas pararrayos, pasando por filtros para reciclado de desechos, partes para máquinas de imprenta, racks para motocicletas, jaulas para mascotas, cajas de lámina para electrónicos, faroles, etc.

Existen diferentes modalidades para la subcontratación de productos, básicamente se pueden dividir en cuatro grandes bloques.

La primer modalidad es la maquila, donde una empresa extranjera establece una subsidiaria, contrata otra empresa, hace una coinversión o contrata un “shelter” para que se le ensamblen determinado(s) producto(s), proporcionando a través de ellos mismos o de cualquier otra parte del mundo, las piezas o componentes para obtener dicho producto.

Otro esquema es la subcontratación denominada producción compartida, ésta existe cuando dos o más empresas en un proceso de manufactura, terminan entre el 30 y 70% de un producto, en otro país o países, a través de subsidiarias u otras empresas de la misma nacionalidad o extranjeras, que se establecen para obtener beneficios tarifarios y de mano de obra más barata.

La tercera modalidad en el abastecimiento es la subcontratación, más común en las relaciones de comercio internacional, por pequeñas y medianas empresas que buscan reducir sus costos de producción o cambiar sus proveedores por otros más cercanos a su país, y donde una empresa a través de un contrato de confidencialidad, le solicita a una o más empresas, que le manufacturen un insumo o componente y/o que al mismo tiempo, le armen uno o varios componentes más que ellos terminan como producto final y lo venden en el mercado a precios más competitivos. En pocas palabras, es el hacer un producto y un servicio a la voluntad del cliente que lo pide conforme a las especificaciones del contrato.

La cuarta y última es la producción en cadena, que es el tratar de proveerse de los mejores componentes de un producto o productos dándolos o entregándolos a otra empresa para que los arme y los envíe para su distribución a los mercados mediante distribuidores especializados, tratando de obtener bienes de la mejor calidad, al más bajo costo y de la manera más rápida posible.

E4. Competencia de otros países. Los grandes competidores teniendo en cuenta las diferentes regiones del país son:

- En Atlanta es Canadá; China, Corea y Taiwán.
- En Chicago y Dallas: Canadá, Corea y China.
- En Houston: Italia e India
- En Los Ángeles: China, Corea y Taiwán.

F. Sector Muebles

F1. Tamaño del Mercado. La industria de muebles para el hogar en Estados Unidos está integrada por fabricantes de muebles de madera, madera tapizados, muebles de metal, colchones, muebles RTA y muebles para oficina.

Un factor que ha impactado a la industria del mueble ha sido el aumento en las importaciones de productos provenientes de otros países, que ha motivado a las grandes empresas a establecer nuevas estrategias de producción y promoción de sus productos y que en muchos momentos los ha llevado a tomar decisiones de cerrar parte de sus plantas productivas.

Otras más, se han tenido que declarar en quiebra, como resultado de la desaceleración del sector. Ante un mercado deprimido muchas empresas americanas han tenido que buscar nuevos esquemas de producción y establecer alianzas estratégicas a fin de tratar de asegurar su sobre vivencia. Cada vez más los fabricantes norteamericanos están enviando parte de su producción a China y países asiáticos con el fin de disminuir costos de producción, supervisando la calidad y los tiempos de entrega.

Latinoamérica cuenta con amplias posibilidades de incrementar su participación en el mercado de muebles en Estados Unidos, pese a la creciente presencia de los productos chinos que debido a los bajos precios, están llegando a un mayor número de consumidores. Para ello, es importante que los fabricantes refuercen la presencia cuidando aspectos importantes como son el control de calidad, el empaque y los tiempos de entrega de los productos, mejorando las ventajas competitivas ante los productos no sólo chinos, sino también frente a los de Taiwán, Indonesia, Malasia y Tailandia que están mostrando un crecimiento continuo en este mercado.

F2. Productos con posibilidades. Los países que representan una mayor amenaza para Centroamérica, el Caribe y Suramérica son China y Taiwán, los cuales han aumentado su participación en el mercado americano. Los índices de productividad alcanzados por la industria son un factor importante para continuar compitiendo con los productos del exterior, sin embargo los fabricantes en Estados Unidos seguirán buscando la opción de desarrollar estrategias conjuntas o asociaciones con países en donde se puedan fabricar ciertas líneas de productos en donde ellos han dejado de ser competitivos. Los muebles de precio bajo son aquellos que se hacen a gran escala, que se ven bien y que su periodo de vida no es más de tres años, por lo que algunos de ellos van con los estilos de moda. Aquí el mercado está dominado por los países asiáticos y algunas fábricas de productos americanos. En el mueble de precio medio y medio alto, Italia y Canadá son los principales proveedores, además de los fabricantes locales.

F3. Líneas de productos con mayores oportunidades

- Mueble de madera, estilos early american, francés y británico.
- Réplicas de mueble antiguo en madera.
- Mueble de madera estilo contemporáneo.
- Muebles y accesorios en hierro forjado, aluminio y metal (básicamente muebles para exterior).

F4. Normas Técnicas y de Seguridad. En cuanto a restricciones técnicas o no arancelarias, existen ciertos requerimientos que algunos productos deben observar, para lo cual se sugiere consultar las disposiciones establecidas por la Consumer Product Safety Commission (CPSC), por sus siglas en inglés.

En el caso de muebles tapizados se recomienda consultar las normas establecidas por el Upholstery Furniture Action Concil (UFAC) y la Flammable Fabrics Act (FFA).

F5. Fuentes de Información del Sector

www.HomeAccentsToday.com; www.furnituretoday.com. www.FurnitureStyle.com.
www.HomeDecorBuyer.com.

F6. Esquema de Comercialización. Los canales de comercialización más comunes en el mercado de los Estados Unidos para muebles son los que se describen a continuación, sin embargo, dependiendo del nicho de mercado al que se quiere abastecer, la empresa deberá establecer un esquema de comercialización adecuado y eficiente.

- **Exportador/ Minorista.** El exportador vende directamente al minorista en el mercado de destino. Se presentan dos variantes:
 - medio mayoreo, que vende volúmenes pequeños y
 - mayoreo, que maneja grandes cantidades.
- **Exportador / Intermediario.** En este canal de distribución se localizan a los representantes de ventas ó “Reps”, que promueven los productos en un área de influencia específica a través de centros de exhibición o por medio de agentes de ventas independientes y su porcentaje de distribución es entre el 15 y 20% de los pedidos.
- **Distribuidores/ Mayoristas.** Adquieren la mercancía directamente del fabricante la promueven en forma directa entre intermediarios.
- **Fabricante/ Distribuidor.** Cuentan con esquemas muy definidos de distribución, por lo que normalmente negocian directamente con los fabricantes y proveedores extranjeros.
- **Agentes de Compra.** Personal especializado que tiene como función realizar compras directas para grandes tiendas, cadenas departamentales y minoristas que manejan grandes volúmenes, siendo responsables de todo el proceso desde la selección y compra del producto hasta la entrega en el destino final.
- **Ventas por Catálogo.** Esquema muy popular de distribución directa al consumidor, que en muchas ocasiones solicitan exclusividad de modelos o piezas de acuerdo con especificaciones.

G. Sector Textil Confección

G1.Situación del mercado. El sector textil y de la confección en Estados Unidos representa un mercado de gran importancia para Centroamérica, el caribe y Suramérica. A pesar de la competencia de los países asiáticos, los productos que mayor oportunidad tienen son aquellos de mayor valor agregado y aquellos que han atacado a clientes más sofisticados, es por ello que es imperante que el exportador se reubique en un nicho que le permita ser competitivo con los niveles de precios que actualmente se manejan y que representan un nivel mayor al que tiene la China.

Asimismo se debe aprovechar la proximidad geográfica a este mercado, que implica una rápida respuesta o “Quick Response” en productos que contengan un valor agregado, ya que las empresas americanas buscan tener bajos inventarios y esperan que su proveedor pueda abastecerlos de manera ágil y eficiente, con lo cual los países

del resto de América estarían en ventaja sobre los países asiáticos, en términos de distancia, tiempos de entrega y servicio.

G2. Esquema de comercialización. En Estados Unidos los canales de comercialización se clasifican de acuerdo al volumen del producto, precio y al tipo de consumidor al que se dirige. Este comportamiento responde a las características de la demanda tanto del consumidor final como de la tienda al detalle (punto de venta).

El principal punto de venta para la venta para las confecciones son las tiendas de descuento, quienes absorben más del 51% del mercado (Kmart, Wal-Mart, Target, etc.); le siguen las tiendas especializadas con el 37% (GAP, The Limited, Eddie Bauer, etc.) y en tercer lugar con el 31% de participación se encuentran las tiendas departamentales como Bloomingdale's, JC Penny, Macy's, Hudson's Bay, Eaton's, entre otros.

Hay que tener en cuenta que el canal que utilizan los exportadores dentro del mercado Norteamericano se ve influenciado de acuerdo a la oferta exportable, precio y ahora también con la sofisticación del producto.

G3. El exportador subcontratista. El tipo de servicio que ofrecen los exportadores subcontratistas son: identificación de proveedores, compra de materia prima, proceso productivo completo, etiquetado, empaque, etc. Su competitividad se encuentra en lograr productividad y desarrollo de una ingeniería de exportación, tecnología de maquinaria, saber el manejo y desarrollo de plantas de producción, aprender fácilmente sistemas y procedimientos, mantener una calidad consistente y tener una operación logística saludable.

Este subcontratista no necesariamente es el exportador final ni tiene el contacto directo con el canal de distribución como Phillip Heusen, GAP, The Limited, Banana Republic, y que van al país de origen y subcontratan parte o totalmente su producción para distribuirla en los mercados del norte.

G4. Contratista. Es el que para atender la demanda de su cliente tiene que contratar producción, se responsabiliza del transporte, libera el embarque en aduana y lo coloca en bodega del cliente.

Su cliente puede ser tanto las tiendas departamentales, las tiendas de descuento o las tiendas especializadas. El contratista también puede trabajar con distribuidores que le venden al mismo punto de venta y cuentan con una mayor estructura de distribución.

G5. Desarrolladores de Marca Privada. Es el importador o comprador que trabaja con una empresa que subcontrata producción en distintas partes del mundo, bajo su propia marca. Pueden ser agentes importadores contratados por las tiendas departamentales, de descuento o cadena de tiendas especializadas para identificar a proveedores que trabajen su propia marca. Aquí el subcontratista puede tener contacto directo con el canal pero se limita a las indicaciones del mismo.

G6. Exportador de paquete completo. Ofrece desarrollo de prototipos y costeo de prenda, eficiente capacidad financiera y crédito de proveedores, graduación y trazo por computadora y la entrega del producto terminado puesto para la exportación. Para Norteamérica los exportadores de este tipo manejan generalmente la marca del cliente. Este tipo de exportador puede trabajar con cualquier canal de distribución ya que ofrece un servicio integrado y facilitan la distribución en cualquier canal.

La tendencia actual en el mercado norteamericano es trabajar cada día más con proveedores de paquete completo que les reduzcan costos de operación, se aprovechen mayormente los beneficios arancelarios y permiten un mejor control en la calidad del producto.

G7. Representación directa. El exportador en esta clasificación es aquél que ha logrado un grado de maduración en la exportación como en el conocimiento del mercado que le permite una presencia directa en el mismo.

G8. Convertidores. Este canal es utilizado por empresas dedicadas a la elaboración de productos textiles y son individuos u organizaciones que compran telas “en bruto” y las venden como producto terminado a cortadores, mayoristas, minoristas y otros, los convertidores dan el terminado fino a la tela, pudiéndolas blanquear, teñir, imprimir dibujos, etc. bajo las especificaciones de productores.

SECCION XVI

CONSIDERACIONES A TENER EN CUENTA EN EL MOMENTO DE NEGOCIAR

SECCION XVI

CONSIDERACIONES A TENER EN CUENTA EN EL MOMENTO DE NEGOCIAR

A. Seguros

El contrato de seguro es aquel, en donde una de las partes llamada asegurador, a cambio de una prima, se obliga a pagar una indemnización o suma a la otra parte llamada asegurado o a un tercero, en el caso de que ocurra un riesgo o acontecimiento incierto a la cosa asegurada.

A1. Tipos de seguros. Se dispone de varios tipos de seguros los cuales difieren de país a país de acuerdo a las necesidades de los exportadores. Los tipos más utilizados son:

A1a. Seguro de crédito a la exportación corto-plazo. Generalmente cubre los periodos que no exceden de 180 días. Las etapas de pre y post embarque son cubiertas por este seguro, y se protege contra riesgos comerciales y políticos.

A1b. Seguro de crédito a la exportación de mediano y largo plazo. Este tipo de seguro se emite para créditos a largo plazo - hasta tres años (mediano plazo) o más largos. Proporciona cobertura para el financiamiento de la exportación de bienes de capital y servicios o costos de construcción en países extranjeros.

A1c. Seguro a la inversión. Dentro de este tipo de pólizas, se ofrece garantía a los exportadores que invierten en países extranjeros.

A1d. Seguros de comercio exterior. Este tipo de seguros aplica a bienes que no se embarcan del país de origen y no están disponibles en muchos países en desarrollo.

A1e. Seguros de riesgo cambiario. Este tipo de seguros cubre pérdidas originadas por la fluctuación en los tipos de cambio respectivo de las monedas nacionales del importador y del exportador sobre un periodo de tiempo determinado.

A2. Ventajas del seguro de crédito. El seguro de crédito a las exportaciones ofrece los siguientes beneficios al exportador:

- Obtener la seguridad de pago de las operaciones a crédito.
- Aumentar la competitividad en el mercado.
- Ofrecer a los clientes la opción de adquirir los productos o servicios a crédito.
- Facilitar la expansión de ventas hacia nuevos clientes en el extranjero.
- Otorgar plazos de crédito a clientes nuevos y/o a clientes que se les venda de contado.
- Proteger las ventas realizadas por las filiales a terceros

A3. Otros mecanismos para evitar la falta de pago en las exportaciones. Para evitar o disminuir el riesgo de la falta de pago, a parte del seguro de crédito a las exportaciones, es aconsejable la utilización de los siguientes mecanismos e instrumentos diseñados para minimizar el riesgo y permitir el desarrollo del comercio internacional:

- Operar con Carta de Crédito “Irrevocable” y “Confirmada”.
- Pago al contado o Adelantado (como mejor alternativa que la Carta de Crédito)
- Avaes.
- Contar con información de los compradores (últimos balances generales, referencias bancarias, referencias comerciales, etc.)
- Diversificar compradores (para no centralizar el riesgo en un solo comprador).
- Suscribir un Contrato de Compra-Venta Internacional (CCI).
- Cobranza con aval o prenda.
- Variantes de intercambio compensado (mecanismo en la cual un exportador se compromete a aceptar como pago parcial o total de sus exportaciones la entrega de bienes del importador).
- Trabajar con bancos de primera línea.
- Leasing (para la exportación temporal de mercaderías con opción a compra por parte del importador asegurando la propiedad de la mercadería).
- Crédito a países (Gobierno a Gobierno)
- Utilizar estrategias de inserción sofisticada (Joint Venture).
- Factoring (venta de los activos, cuentas por cobrar o letras a una institución financiera con descuento).

El exportador deberá evaluar estas alternativas ya que cada una conlleva distintos costos y procesos operativos. Es recomendable solicitar referencias comerciales y financieras del importador de tal manera de reducir la posibilidad de falta de pago.

A4. Seguro de transporte. El comercio internacional implica la movilización de mercancías de un país a otro por diversos medios de transporte; por lo tanto, esto implica un nivel de riesgo sobre la integridad de los bienes exportados, ya que son susceptibles de malos manejos y accidentes, por tal motivo, los seguros protegen al exportador de la carga económica que representaría la pérdida total o parcial de los bienes.

Este tipo de seguro, asegura la mercancía a exportar para resarcir al asegurado por las pérdidas o los daños materiales que sufran los bienes cuando sean transportados, ya sea por un solo medio o la combinación de éstos (transporte multimodal).

Los seguros de transporte en la exportación se contratan de acuerdo al tipo de carga, los riesgos a cubrirse, el modo o modos de transporte y la ruta del transporte de la transacción. Los seguros son formalizados mediante una póliza la cual, de acuerdo al movimiento de mercaderías, podrá ser: Póliza individual o póliza flotante.

La póliza individual asegura la mercadería en todo su trayecto determinado y es para una única expedición desde el momento de su carga en el lugar de embarque, incluyendo los transbordos eventuales cuando así se estipula en el contrato de seguro. Para estar cubierto, el Asegurado debe solicitar el respectivo seguro antes de haberse iniciado el riesgo correspondiente, es decir, antes de iniciarse el transporte y debe desembolsar el monto de la prima al momento de contratar el seguro.

Las pólizas globales o flotantes son las que quedan cubiertas todas las operaciones del asegurado, previa comunicación de la salida de las mercancías. Esta última modalidad suele ser utilizada por aquellas empresas que realizan exportaciones y/o importaciones de forma habitual.

La contratación del seguro corre a cargo del exportador o del importador según las condiciones pactadas (Incoterms), contratará normalmente el seguro, aquella parte que asuma el riesgo de pérdida de la mercancía durante el transporte, salvo que se haya pactado otra cosa, como en el supuesto de utilización del incoterm CIF O CIP, en cuyo caso el vendedor viene obligado a contratar un seguro a pesar de que el riesgo se transmite al comprador antes de iniciar el transporte.

A4a. Seguro Marítimo. comprende el aseguramiento de buques y material relacionado con la navegación y el de las mercancías. El seguro será contratado con aseguradores o con una compañía de seguros de buena reputación y a falta de acuerdo expreso en contrario, será conforme a la cobertura mínima de las “Cláusulas del Instituto para la Carga” (Institute Cargo Clauses) del Instituto de Aseguradores de Londres (Institute of London Underwriters).

De acuerdo a lo anterior, las cláusulas más utilizadas para este tipo de seguro, son:

ICC “C”. (Institute Cargo Clauses “C”): que cubre los daños a la mercancía en los casos de incendio o explosión, varada, naufragio, colisión del buque con cualquier objeto, descarga de la mercancía en un puerto de refugio, avería gruesa y echazón de la carga. No cubre la conducta dolosa del asegurado, los derrames y pérdidas naturales de peso o volumen, defectos del embalaje, vicio propio o naturaleza del objeto asegurado, demora, insolvencia de los armadores u operadores del buque, navegabilidad del buque, riesgos políticos y sociales por ejemplo guerra y huelgas. El seguro toma efecto desde el momento en que las mercancías dejan el almacén, continúa durante el viaje y expira o bien a la entrega en el almacén de destino, o si ésta no puede efectuarse por cualquier motivo, 60 días después de la descarga en el puerto oceánico de destino.

ICC “B”. Cubre los mismos casos que la anterior, y además todo riesgo accidental de mar que pueda dañar la mercancía. Las exclusiones son las mismas que la “C” y la duración también.

ICC “A”. Es la de mayor cobertura, ya que cubre todos los riesgos de daño al objeto asegurado, con algunas excepciones.

A4b. Terrestre. Es el transporte de mercancías efectuado por ferrocarril o por camión; donde hay que distinguir el medio, el vehículo y las mercancías.

A diferencia del marítimo, en el cual se sigue el criterio de que los riesgos que no estén taxativamente incluidos no quedan amparados, en el seguro de transporte terrestre, bien sea por carretera o por ferrocarril, se sigue el criterio de que “lo que no esté taxativamente excluido queda amparado”. En lo que concierne a tipos de pólizas y clausulado, en el seguro de transporte por carretera se han recogido y adaptado muchas experiencias del seguro marítimo, prescindiendo, como es lógico de las referencias a avería gruesa y otras específicamente marítimas.

Los vehículos se aseguran bajo pólizas del Ramo de Automóviles, redactadas para cubrir “todo riesgo” o daños a terceros. La modalidad de póliza de uso más frecuente en mercancía cubre el incendio, rayo, inundación, desprendimiento de tierras, hundimiento de puentes y caminos, colisión, caída al agua, robo en cuadrilla; los riesgos no cubiertos son los terremotos, volcanes o fenómenos sísmicos, guerra y huelgas, transportes en camiones descubiertos, rotura de mercancías frágiles, derrames y mermas, desgarrar de sacos, vicio propio de la mercancía, extravío de bultos, retraso, defectos de embalaje, transporte de animales vivos, culpa de remitente, hurto, daños en carga y descarga. Existen algunos “riesgos especiales”, como el transporte en vehículos descubiertos, el de animales vivos, la carga o descarga por el remitente, que pueden implicar coberturas complementarias mediante la correspondiente sobreprima.

A4c. Aéreo. seguros a las aeronaves y a las mercancías transportadas. Las condiciones más utilizadas en el transporte aéreo son las de la ICC “Air” (Institute Cargo Clauses “Air”), muy parecida en su estructura a la ICC “A”, ya que también cubre todos los riesgos de pérdida o daño al objeto asegurado, con excepción de las exclusiones, que son prácticamente iguales a las de la ICC “A”. En lo que se refiere a su duración, esta póliza toma efecto a partir del momento en que las mercancías abandonan el almacén de partida, continúa durante el viaje y cesa, o a la entrega en el almacén de destino, o 30 días después de su descarga en el aeropuerto de llegada.

A5. Vigencia del seguro. El tiempo de cubrimiento de la póliza en exportaciones, se inicia desde el momento en que el transportador primario recibe la mercancía hasta su llegada al destino final o al vencimiento de 30 días para el cargue, o 30 días después del descargue, lo que ocurra primero.

A6. Aspectos a tener en cuenta para la evaluación del costo del seguro. Aun cuando el riesgo constituye el elemento fundamental de mayor incidencia sobre la prima de seguro, hasta tal punto que ésta va en relación directa con la evaluación pormenorizada para cada caso, también deben recordarse otras partidas que

globalmente consideradas configuran el costo o precio final de una cobertura, tales como:

Clase y naturaleza de la mercancía.

Medio de transporte y sus características:

- Nombre del buque y del país donde se haya abanderado.
- Antigüedad del medio de transporte.
- Material de construcción.
- Tonelaje

El viaje

- Trayecto o ruta del viaje.
- Transbordos intermedios.
- Condiciones de los puertos y lugares de embarque y destino.
- Estadías y almacenaje

Fechas de embarque.

A7. Seguro de la mercancía. A solicitud expresa del cliente, la cobertura puede ampliarse a riesgos adicionales (robo, contacto con otras cargas, manchas, derrame, rotura, oxidación, etc.).

A8. Seguro de responsabilidad civil. Existe otro tipo de seguro que está dirigido hacia la protección de la empresa, en caso de que el producto exportado ocasione daños a terceros.

El empresario puede protegerse contra daños o lesiones a terceros derivados del incumplimiento de la colocación de advertencias o instituciones sobre el producto.

A9. Cómo contratar el seguro. Al momento de contratar un seguro para proteger las exportaciones es conveniente acudir a una compañía que cuente con representación en el extranjero y con un buen respaldo legal que ayude a enfrentar cualquier contingencia que se pueda presentar en este proceso.

Por otro lado, es importante resaltar que todas las compañías aseguradoras le solicitarán ciertos requisitos para determinar su solicitud de seguro: currículum de su empresa, descripción de los productos que va a exportar y país de destino por ejemplo.

Por último, se recomiendan adquirir los seguros de exportación y responsabilidad civil por paquete, es decir con una sola compañía, ya que además de reducir considerablemente el costo de estos, también se le proporcionan servicios integrales como asesoría en control de calidad y producción.

A10. Reclamación del seguro. Para efectuar una reclamación de un bien asegurado se deberá presentar la siguiente información:

- Dirigir una carta de reclamación a la empresa transportista dentro de los plazos señalados.
- Notificar el siniestro a la compañía aseguradora a la mayor brevedad y siempre dentro del plazo previsto en la póliza.
- Documento soporte del valor del producto (factura comercial).

- Copia del certificado o póliza de seguros.
- Documento de transporte.
- Certificado de prueba del daño o hurto valorizado.
Copia del estado o recibo de la mercancía, donde conste el reclamo al transportador, por efecto de pérdida o daño.
- En los siniestros ocurridos en el extranjero, deberá además existir un informe del perito que intervenga.

En la medida de lo posible se tratará que los documentos aportados sean originales. Posteriormente las compañías de seguros proceden a la determinación de responsabilidades, fijación de indemnizaciones, obtención de acuerdos, etc. En esta fase tiene gran importancia la actuación de expertos llamados comisarios de averías, peritos ajustadores o liquidadores de averías; personas expertas en los aspectos técnicos, comerciales y jurídicos del transporte, que estudian el accidente, sus causas y efectos, y definen la responsabilidad de cada una de las partes a la luz de las pólizas y de la legislación aplicable.

B. Referencias Comerciales

En el momento de promocionar y vender el producto, el empresario deberá escoger y contactar al cliente de forma directa, por lo cual es importante indagar y verificar las personas o empresas que van a comprar los productos.

Debe tenerse claro que el desarrollo del comercio internacional como cualquier negocio se basa en la confianza entre las partes, para llevar de manera armoniosa las operaciones comerciales. Esta es la razón por que el empresario debe ganar la confianza de la contraparte con objeto de establecer relaciones estables con el exterior. Cuando se realiza una primera operación de exportación, sea con un cliente nuevo o un mercado nuevo, es importante que se cuente con información previa que ayude a calificar y estimar el riesgo de la operación, a fin de tomar la decisión correcta y tomar las medidas preventivas necesarias.

Con las referencias comerciales se obtiene información sobre la situación financiera, contable, comercial y crediticia (quiénes son o han sido acreedores del cliente, qué tipo de operaciones de crédito ha realizado, los montos de las operaciones o los límites de crédito que ha obtenido, los saldos actuales de las operaciones a plazo que se encuentran activas, los períodos de atraso de las operaciones morosas, su clasificación en cuanto a la puntualidad de pago) y otros datos de interés del cliente.

B1. Formas de obtener referencias comerciales

- Solicitarlas al cliente directamente.
- Referencias bancarias solicitadas por el exportador a través de su banco.
- Referencias comerciales a través de las Cámaras de Comercio, asociaciones, directorios, embajadas, consejeros comerciales, etc.
- Contratación de empresas especializadas.

- Uso del Internet, para obtener mayor información sobre los clientes. Existen páginas especializadas en las que se puede obtener información comercial y financiera de empresas, tales como:
- http://www.dnb.com/us/dbproducts/risk_management/index.html?CMID=LOG200044
- <http://www.hoovers.com/free/?abforward=true>
- http://www.infousa.com/credit_reports.htm
- <https://secure.businesscreditusa.com/index.asp?si=28160145094656&VendorID=200000>

B2. Ventajas de obtener las referencias comerciales

- Son de gran ayuda para el empresario para su estrategia de venta en el exterior, porque dan una idea detallada de los clientes en cuanto a su estructura comercial, financiera y contable.
- Con las referencias comerciales el empresario cuenta con información importante para poder tomar decisiones en la empresa y para poder realizar negocios con clientes nuevos, bajo bases confiables.
- Con estos informes, el empresario ahorra tiempo y dinero en la búsqueda de información del potencial cliente.
- El empresario puede verificar y confrontar la información enviada por el cliente y la que obtiene con las referencias comerciales.
- Entre más información tenga la empresa sobre su cliente, el exportador podrá tomar mejores decisiones. No hay que olvidar que siempre hay un riesgo, por ello el exportador debe adoptar todas las medidas preventivas para minimizarlo.

En esta página el empresario podrá encontrar información relevante referente a apoyos y servicios que ofrece el gobierno de los Estados Unidos para el desarrollo de negocios internacionales; así como acceso a una base de datos para contactar compradores potenciales para sus productos: www.business.gov

C. Consideraciones Culturales

C1. Cultura en los negocios. El fenómeno de la globalización no es solamente una cuestión de idioma, sino que existen otra serie de cuestiones que permitirán una comunicación mucho mas efectiva, y de entendimiento en los negocios. Los sistemas de lógica o de razonamiento, y otros aspectos de la cultura americana, deben ser atendidos para que el proceso de negociación no encuentre obstáculos que podrían hacerlo fracasar o estancarlo.

C2. Reuniones. Normalmente el ritmo de negociación es rápido. Generalmente las reuniones empiezan después de una breve plática informal. "Time is Money" es una frase que refleja muy bien la forma de pensar del empresario norteamericano, la puntualidad es un asunto muy serio y las negociaciones por lo regular son rápidas y al grano. Por lo anterior, es muy importante llegar a tiempo a las citas y contar con información suficiente para poder contestar cualquier duda en al

momento de hacer negocios, normalmente la tendencia es analítica y se llega rápidamente a los puntos principales. Siempre se sigue la política de la compañía sin importar quien sea el negociador.

Los norteamericanos buscan lograr buenos acuerdos y sus negociaciones se centran en finalizar detalles y fijar un precio justo, en sus negociaciones por lo regular se incluyen pequeñas concesiones recíprocas para cada uno de los detalles, sin embargo no les agrada tener que negociar reducciones substanciales al precio por lo que se recomienda antes de negociar determinar muy bien el precio de exportación y las condiciones en las que se está dispuesto a trabajar. A la gente de negocios en los Estados Unidos le gusta aprovechar las buenas oportunidades y frecuentemente están abiertos a tomar riesgos.

En Estados Unidos se acostumbra formalizar los acuerdos mediante contratos escritos donde se establece claramente la responsabilidad que asume cada una de las partes. Además se evitan posibles futuras diferencias de interpretación.

Los norteamericanos creerán siempre en lo que el negociador le está prometiendo, para ellos las afirmaciones en cuanto a tiempos y cantidades deben ser claras y reales. Por esta razón, es muy importante que al fijar las cantidades y condiciones de entrega se tenga en cuenta todos los factores involucrados (proveedores, transporte, aduana, etc.) para poder estar 100% seguros de que podrá cumplir con lo pactado.

C3. Vestimenta. Es conveniente siempre vestir formalmente en las reuniones de negocios. En la costa oeste de Estados Unidos la gente de negocios tiende a vestirse más informal que en la costa este. Sin embargo, el empresario nunca se sentirá fuera de lugar si viste de traje. Cuando exista duda, un traje es la mejor opción.

C4. Idioma. Es importante evitar usar un lenguaje demasiado coloquial (slang). Cuando se conoce una persona por primera vez se recomienda utilizar el título ("Dr.", Ms., Miss, Mr.) seguido del apellido hasta que la otra persona invite a usar su nombre. En muchos casos los americanos insistirán en usar el primer nombre prácticamente de manera inmediata, esto más que un signo de acercamiento es una norma cultural. Se debe saludar por medio de un apretón de manos y siempre ver a los ojos de la otra persona.

El rol de las mujeres en el ámbito de los negocios es mayor que en otros países, es importante abstenerse de hacer bromas sexistas y saludarlas también con un apretón de manos.

C5. Citas y las tarjetas de presentación. Siempre es necesaria una cita previa. La puntualidad es extremadamente importante, sobre todo para asuntos de negocios. Cuando le entregan una tarjeta de presentación es recomendarla leerla. Es conveniente que en la reunión el empresario las ordene de la misma forma en que las personas están sentadas, de esta manera, podrá llamarlos por su nombre sin temor a equivocarse.

C6. Prácticas comerciales. En los pedidos, solicitudes y comunicaciones con estadounidenses se deberá ser breve, conciso y puntual. Cuando se contacta una empresa por primera vez, con frecuencia es más efectivo un llamado telefónico que una carta. Una carta puede ser olvidada en un escritorio de una persona sumamente ocupada bajo una pila de papeles y finalmente quede sin respuesta.

La comunicación por correo electrónico es conveniente sólo después de establecido el primer contacto. La comunicación por fax también está muy difundida. Se recomienda responder a los faxes que reciba de Estados Unidos de un día para otro. En Estados Unidos se percibe la falta de respuesta como falta de interés.

Las reuniones de negocios en Estados Unidos deben ser coordinadas con suficiente antelación, para asegurar que el personal clave de la empresa esté disponible y pueda incluir la reunión en sus a menudo ajustadas agendas. Los desayunos, almuerzos o cenas de negocios son frecuentes. Se recomienda extender una invitación de este tipo. Si el empresario es invitado a una comida de negocios es muy importante ser puntual.

C7. Pesos y medidas. El uso del sistema métrico decimal no está muy difundido en Estados Unidos, aunque poco a poco está ganando aceptación, especialmente en aplicaciones científicas e industriales.

El sistema de pesos y medidas que predomina en el país es el US Customary System (Sistema Normativo de Estados Unidos) o American Standard (Norma Estadounidense) está basado en el “British Imperial System” de Gran Bretaña.

Al corresponder las unidades de medida al modelo anglosajón y no al sistema métrico decimal, puede generar problemas al momento de realizar una compra o calcular una medida. Las siguientes tablas muestran las unidades de medida utilizadas en USA, junto a su equivalente en el sistema métrico decimal.

UNIDADES DE LONGITUD	UNIDADES DE VOLUMEN
1 inch (in) = 25.4 mm	1 fluid ounce (fl oz) = 30 ml
1 feet (ft) = 30 cm	1 pint (pt) = 0,47 lt
1 yard (yd) = 0,9 mt	1 quart (qt) = 0,95 lt
1 mile (ml) = 1,6 km	1 gallon (gal) = 3,8 lt
UNIDADES DE SUPERFICIE	UNIDADES DE PESO
1 square inch (in ²) = 6,5 cm ²	1 ounce (oz) = 28 gr
1 square feet (ft ²) = 0,09 mt ²	1 pound (lb) = 0,45 kg
1 square yard (yd ²) = 0,8 mt ²	
1 square mile (ml ²) = 2,6 km ²	

Fuente: Cuadro desarrollado por ARAUJO IBARRA & ASOCIADOS S.A.

C8. Moneda. El dólar estadounidense (US\$) es la moneda más utilizada en el comercio internacional.

C9. Husos horarios. Existen cuatro husos horarios en Estados Unidos:

- EST (Eastern Standard Time)
- CST (Central Standard Time)
- MST (Mountain Standard Time)
- PST (Pacific Standard Time)

Cada uno de estos husos presenta una diferencia de una hora con respecto al huso subsiguiente, por lo que, cuando son las 7 PM EST, son las 6 PM CST, las 5 PM MST y las 4 PM PST. Existen en total tres horas de diferencia entre la costa oeste y la costa este de Estados Unidos.

En Estados Unidos rige el sistema DST (Daylight Savings time), mediante el cual los relojes se adelantan 1 hora en Primavera (primer Domingo de Abril a las 2 am), y se atrasan 1 hora en Invierno (último Domingo de Octubre a las 3 am), para aprovechar mayor cantidad de horas de luz solar. Las siglas correspondientes para los husos horarios durante este período son EDT (Eastern Daylight Saving Time), CDT (Central Daylight Saving Time), MDT (Mountain Daylight Saving Time) and PDT (Pacific Daylight Saving Time).

El servicio de <http://www.timeanddate.com> ofrece una tabla comparativa con la hora actual de las principales ciudades de Estados Unidos, que se puede consultar en: <http://www.timeanddate.com/worldclock/custom.html?sort=1&low=c>

El mismo servicio ofrece una tabla con la hora actual de las principales ciudades de América Latina que se puede consultar en: <http://www.timeanddate.com/worldclock/custom.html?&continent=samerica>

C10. Horario comercial. Las oficinas comerciales y gubernamentales funcionan ocho horas por día, de lunes a viernes. El horario de trabajo varía entre las 8:00 a.m. y las 18:00 horas, con media hora de almuerzo alrededor del mediodía.

El horario bancario también varía, pero la mayoría de los bancos están abiertos de 9:00 a.m. a las 15:00 horas, de lunes a viernes; algunos también prestan servicio los sábados.

Las tiendas generalmente atienden al público entre las 9:00 y las 18:00 horas, aunque algunas permanecen abiertas hasta las 21:00 horas, de lunes a sábado y los domingos entre las 11:00 y las 17:00 horas.

C11. Feriados nacionales. Cada legislatura estatal fija los feriados que se celebran en su territorio, pero existen unos para todo el país, los cuales son:

- **1ro. de Enero:** New Year's Eve. Celebración del nuevo año, comienza la noche anterior (31 de Diciembre)

- **3er. Lunes de Enero:** Martin Luther King Day. En memoria del Rev. Martin Luther King, Jr. (1929-1968), líder de los derechos civiles que recibiera el Premio Nobel de la Paz en 1964.
- **3er. Lunes de Febrero:** President's Day. En honor a quienes fueran elegidos Presidente de los Estados Unidos. La fecha fue elegida por conmemorarse ese mes los aniversarios de nacimiento de Abraham Lincoln y George Washington.
- **14 de Febrero:** Valentine's Day. Si bien no es parte de un festejo oficial, se ha designado esta fecha para celebrar el amor y el romance.
- **Último lunes de mayo:** Memorial Day. Conmemoración de todos los caídos en batalla en guerras en que los Estados Unidos tuvieron participación.
- **4 de Julio:** Independence Day. Conmemoración del día que se firmó la Declaración de Independencia.
- **1er. lunes de septiembre:** Labor Day. Se conmemora el día del trabajador.
- **Último jueves de noviembre:** Thanksgiving Day. Festejo iniciado por los Peregrinos, uno de los primeros grupos en poblar la actual Norteamérica.
- **25 de Diciembre:** Celebran la navidad.

Si un feriado cae sábado o domingo, se pasa al lunes siguiente. Muchas empresas también cierran el viernes posterior al Día de Acción de Gracias. Algunos mercados de Nueva York cierran más temprano o no abren sus puertas al público durante los feriados judíos (cuya fecha de observancia cambia todos los años). Antes de viajar a Estados Unidos es importante verificar con los contactos o clientes estadounidenses que no haya ningún feriado administrativo o religioso que interfiera con el itinerario de viaje.

SECCION XVII

BIBLIOGRAFIA

SECCION XVII

BIBLIOGRAFIA

- Investigaciones y trabajo de campo realizadas por ARAUJO IBARRA & ASOCIADOS S.A. y sus corresponsales en diferentes países.
- Código de Comercio de la República Dominicana.
- Convención de las Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías hecha en Viena el 11 de abril de 1980.
- ESPUGLES MOTA, Carlos “Contratación Internacional” Editorial Tirant lo Blanch, Valencia 1999.
- GUARDIOLA SACARRERA, Enrique “La compraventa internacional, Importaciones y Exportaciones”, Bosh casa editorial, Barcelona 1994.
- PELLERANO & HERRERA “*Guía de negocios en la República Dominicana*” perspectiva legal.
- VERGARA M, Sebastián “*La inversión extranjera directa en República Dominicana y su impacto sobre la competitividad de sus exportaciones*” - Red de Inversiones y Estrategias Empresariales Unidad de Inversiones y Estrategias Empresariales, CEPAL, Santiago de Chile, junio de 2004.
- WINSTON, Richard L. “Doing Business in the United States”. Miami, Florida 2004.

Legislación - Normas:

- Ley 86 de 1978
- Ley 69 de 1979
- Ley 322 de 1981
- Ley 138 de 1983
- Ley 8 de 1990
- Ley 16 de 1995
- Ley 84 de 1999
- Ley 28 de 2001
- Ley 158 de 2001
- Ley 183 de 2002

Fuentes de Internet:

REPÚBLICA DOMINICANA	CENTRO DE EXPORTACIÓN E INVERSIÓN DE REPÚBLICA DOMINICANA	www.cei-rd.gov.do
REPÚBLICA DOMINICANA	SECRETARÍA DE ESTADO DE RELACIONES EXTERIORES DE REPÚBLICA DOMINICANA	www.serex.gov.do
REPÚBLICA DOMINICANA	DOMINICAN DREAM	www.dominicandream.com
COSTA RICA	PROMOTORA DEL COMERCIO EXTERIOR DE COSTA RICA -	www.procomer.com
NICARAGUA	MINISTERIO DE FOMENTO E INDUSTRIA DE NICARAGUA	www.mific.gob.ni
COLOMBIA	PROEXPORT COLOMBIA	www.proexport.com.co
MEXICO	BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR BANCOMEXT -	www.bancomext.gob.mx
ECUADOR	CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES E INVERSIONES -	www.corpei.org
VENEZUELA	BANCO DE COMERCIO EXTERIOR DE VENEZUELA	www.bancoex.com
PERU	AGENCIA DE PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES EN PERU	www.prompex.gob.pe
CHILE	DIRECCION DE EXPORTACIONES DE CHILE	www.prochile.cl
CHILE	PAGINA DEL MERCADO CHILENO	www.chileinfo.com
CANADA	PAGINA CANADIENSE PARA LOS NEGOCIOS Y CONSUMIDORES	www.strategis.ic.gc.ca
CHINA	CONSEJO DE CHINA PARA LA PROMOCION DEL COMERCIO INTERNACIONAL	www.ccpit.org
HONG KONG	CONSEJO PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO DE HONG KONG	www.tdctrade.com
JAPON	ORGANIZACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR DE JAPON	www.jetro.gov.jp
KOREA	AGENCIA DE PROMOCIÓN DEL COMERCIO Y LA INVERSIÓN DE KOREA	www.kotra.or.kr/eng/
IRLANDA	ENTERPRISE IRELAND	www.enterprise-ireland.com
ESPAÑA	CONSORCIO DE PROMOCION COMERCIAL DE CATALUÑA	www.copca.com
ESPAÑA	INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR	www.icex.es
ESPAÑA	Escuela Española de Negocios Internacionales.	www.reingex.com
REINO UNIDO	UK TRADE & INVESTMENT	www.tradepartners.gov.uk
AUSTRALIA	COMISION DE COMERCIO DE AUSTRALIA	www.austrade.gov.au
	SISTEMA DE INFORMACIÓN DE COMERCIO EXTERIOR DE LA ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS (OEA)	www.cise.oas.org

ANEXO A

**LEY NO. 16-95 DE INVERSION EXTRANJERA DE LA
REPUBLICA DOMINICANA**

ANEXO A

LEY NO. 16-95 DE INVERSION EXTRANJERA DE LA REPUBLICA DOMINICANA

“EL CONGRESO NACIONAL EN NOMBRE DE LA REPUBLICA”

CONSIDERANDO: Que el Estado Dominicano reconoce que la Inversión Extranjera y la transferencia de tecnología contribuyen al crecimiento económico y al desarrollo social del país, en cuanto favorecen la generación de empleos y divisas, promueven el proceso de capitalización y aportan métodos eficientes de producción, mercadeo y administración;

CONSIDERANDO: La conveniencia de que los inversionistas, tanto extranjeros como nacionales, tengan similitud de derechos y obligaciones en materia de inversión;

HA DADO LA SIGUIENTE LEY

Art. 1.- Para los fines de la presente ley sobre inversión extranjera se entiende por:

a) Inversión Extranjera Directa:

Los aportes provenientes del exterior, propiedad de personas físicas o morales extranjeras o de personas físicas nacionales residentes en el exterior, al capital de una empresa que opera en el territorio nacional;

b) Reinversión Extranjera:

La inversión extranjera realizada con todo o parte de las utilidades provenientes de una Inversión Extranjera Registrada en la misma empresa que las haya generado;

c) Inversión Extranjera Nueva:

Inversión extranjera realizada con todo o parte de las utilidades provenientes de la inversión extranjera directa debidamente registrada en una empresa distinta de la que haya generado utilidades;

d) Inversionista Extranjero:

El propietario de una Inversión Extranjera debidamente registrada;

e) Inversión Nacional: La realizada por el Estado, los municipios y las personas jurídicas nacionales, domiciliadas o residentes en el territorio Nacional, así como por personas físicas extranjeras residentes en el territorio nacional que no reúnan las condiciones para obtener el certificado de inversionista extranjero.

f) Banco Central:

Es Banco Central de la República Dominicana;

g) CEI-RD.

Es Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (Acápites incorporados por el artículo 10 de la Ley 98-03, del 18 de junio del 2003, que crea el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) y deroga la Ley 137 del 21 de mayo de 1971, que crea el Centro Dominicano de Promoción de Exportaciones (CEDOPEX) y otras disposiciones) :

Art. 2.- La Inversión Extranjera puede asumir las siguientes formas:

a) Aportes en moneda libremente convertible, canjeada en una entidad de intermediación financiera y/o agente de cambio debidamente autorizado por la Junta Monetaria para realizar intermediación cambiaria.

(Acápites incorporados por el artículo 11 de la Ley 98-03, del 18 de junio del 2003, que crea el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) y deroga la Ley 137 del 21 de mayo de 1971, que crea el Centro Dominicano de Promoción de Exportaciones (CEDOPEX) y otras disposiciones)

b) Aportes en naturaleza, tales como plantas industriales, maquinarias nuevas y reacondicionadas, equipos nuevos y reacondicionados, repuestos, partes y piezas, materia prima, productos intermedios y bienes finales, así como aportes tecnológicos intangibles; y

c) Los instrumentos financieros a los que la Junta Monetaria les atribuye la categoría de inversión extranjera, salvo aquellos que sea el producto de aportes o internamiento de una operación de reconversión de deuda externa dominicana.

Párrafo I.- Independientemente de las inversiones contempladas en el literal b) de este artículo, podrán suscribirse contratos de transferencia de tecnología con personas físicas o morales extranjeras, tales como contratos de licencia de tecnología, de asistencia técnica, de servicios técnicos, de ingeniería básica y de detalle.

Párrafo II.- Se entiende por aportes tecnológicos intangibles los recursos provenientes de la tecnología, tales como marcas de fábrica, modelos de productos o procesos industriales o de servicios, asistencia técnica y conocimientos técnicos, asistencia gerencial y de franquicias. El reglamento de aplicación de la presente ley determinará el régimen general que se aplicará a la tecnología, incluyendo las áreas en las que se permitirán la capitalización de los aportes tecnológicos intangibles.

Art. 3.- Destinos de la Inversión Extranjera:

a) En las inversiones en el Capital de una empresa existente o nueva, de acuerdo con las estipulaciones contenidas en el Código de Comercio de la República Dominicana, incluyendo el establecimiento de sucursales conforme a las condiciones fijadas por las leyes. La Inversión Extranjera en compañías por acciones debe estar representada en acciones nominativas.

b) En las inversiones en bienes inmuebles ubicados en la República Dominicana, con las limitaciones vigentes aplicables a los extranjeros; y

c) En las inversiones destinadas a la adquisición de activos financieros, de conformidad con las normas generales que dicten sobre la materia las autoridades monetarias.

Art 4. - *(Modificado por el artículo 12 de la Ley 98-03, del 18 de junio del 2003, que crea el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) y deroga la Ley 137 del 21 de mayo de 1971, que crea el Centro Dominicano de Promoción de Exportaciones (CEDOPEX) y otras disposiciones)*

Todo inversionista o empresa extranjera, tan pronto como haya realizado su inversión, deberá registrarla ante el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD). A estos fines depositará los siguientes documentos:

a) Solicitud de registro, consignando todas las informaciones relativas al capital invertido y al área donde se ha efectuado la inversión;

b) Comprobante de ingreso al país de las divisas o de los bienes físicos o tangibles;

c) Documentos constitutivos de la sociedad comercial o la autorización de la operación de sucursales mediante la fijación de domicilio.

Párrafo I.- Cumplidos los requisitos del depósito de los documentos, el CEI-RD expedirá de inmediato al solicitante un Certificado de Registro de Inversión Extranjera Directa.

Párrafo II.- La reinversión extranjera y la inversión extranjera nueva descritas en el Art. 1 de la Ley 16-95, también serán registradas ante el CEI-RD, cumpliendo con los requisitos que estipule el reglamento de aplicación.

Párrafo III.- En el caso de las empresas que operan en zonas francas industriales, el registro y la entrega de las informaciones se harán en el Consejo Nacional de Zonas Francas de Exportación, el cual tendrá la obligación de comunicarlo de inmediato al CEI-RD.

Párrafo IV.- El CEI-RD tendrá la obligación de suministrar permanentemente al Banco Central de la República Dominicana, todas las informaciones relativas a las empresas registradas, conforme a lo establecido en la Ley Monetaria y Financiera.

Art. 5.- No se permitirán inversiones extranjeras en los siguientes renglones:

a) Disposiciones y desechos de basuras tóxicas, peligrosas o radioactivas no producidas en el país;

b) Actividades que afecten la salud pública y el equilibrio del medio-ambiente del país, según las normas que rijan en tal sentido; y

c) Producción de materiales y equipos directamente vinculados a la defensa y seguridad nacionales, salvo autorización expresa del Poder Ejecutivo.

Párrafo I.- Cuando la Inversión Extranjera afecte el eco-sistema en su área de influencia, el inversionista tiene que presentar un proyecto con las disposiciones que recuperen el daño ecológico que se pueda ocasionar.

Párrafo II.- Las autoridades competentes vinculadas con la materia de que se trate, tendrá a su cargo el cumplimiento de las disposiciones contenidas en este artículo.

Párrafo III.- Las inversiones Extranjeras se realizaran en cada área de la economía nacional, conforme a las condiciones y limitaciones que imponen las leyes y reglamentos que rigen en cada una de dichas áreas.

Art. 6.- Los inversionistas y empresas o sociedades en que participen los inversionistas extranjeros, o que sean propietarios, tendrán los mismos derechos y obligaciones que las leyes confieren a los inversionistas nacionales, salvo las excepciones previstas en esta ley o en leyes especiales.

Art. 7.- Las personas físicas o morales que realicen las inversiones definidas en el artículo 1 de esta Ley, tendrán derecho a remesar al exterior, en monedas libremente convertibles, sin necesidad de autorización previa, el monto total del Capital invertido y los dividendos declarados durante cada ejercicio fiscal, hasta el monto total de los beneficios netos corrientes del período, previo pago del Impuesto sobre la Renta, incluyendo las Ganancias de Capital realizadas y registradas en los libros de la empresa de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados. También podrán repatriar, bajo las mismas condiciones, las obligaciones resultantes de Contratos de Servicios Técnicos donde se establezcan honorarios por motivos de transferencia tecnológica y/o contratos para la fabricación local de marcas extranjeras donde incluyan cláusulas de pago de regalías (royalties), siempre que dichos contratos y los montos o procedimientos de pagos envueltos hayan sido previamente aprobados por el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD).

(Párrafo modificado por el artículo 13 de la Ley 98-03, del 18 de junio del 2003, que crea el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) y deroga la Ley 137 del 21 de mayo de 1971, que crea el Centro Dominicano de Promoción de Exportaciones (CEDOPEX) y otras disposiciones)

Art. 8.- *(Modificado por el artículo 14 de la Ley 98-03, del 18 de junio del 2003, que crea el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) y deroga la Ley 137 del 21 de mayo de 1971, que crea el Centro Dominicano de Promoción de Exportaciones (CEDOPEX) y otras disposiciones)*

Dentro de los 60 días siguientes, el inversionista extranjero deberá comunicar al Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD), para que éste a su vez lo transmita al Banco Central de la República Dominicana, lo siguiente:

- a) Declaración de utilidades contenidas en el año fiscal debidamente certificada por contador público autorizado, especificando el porcentaje de dichas utilidades que fue objeto de remisión;
- b) Comprobación documental del saldo de los compromisos tributarios.”

Art. 9.- *(Modificado por el artículo 14 de la Ley 98-03, del 18 de junio del 2003, que crea el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) y deroga la Ley 137 del 21 de mayo de 1971, que crea el Centro Dominicano de Promoción de Exportaciones (CEDOPEX) y otras disposiciones)*

El incumplimiento de esta obligación conllevará las sanciones aplicables contenidas en la Ley Monetaria y Financiera, que establece la obligatoriedad de suministrar toda la información requerida al Banco Central de la República Dominicana.

El Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana, CEI-RD, deberá informar anualmente al Congreso Nacional, todo lo relacionado a los flujos de inversión extranjera en el país.

Art. 10.- Se modifica el artículo 12, agregado por la ley 622, del 28 de diciembre de 1973 a la ley 173, del 6 de abril de 1966, para que en lo adelante se lea de la siguiente manera:

"Art. 12.- *Las personas físicas y morales extranjeras, al igual que las nacionales, pueden dedicarse en la República Dominicana a la promoción o gestión de importación, la venta, el alquiler o cualquier otra forma de tráfico o explotación de mercaderías o productos de procedencia extranjera que sean producidos en el extranjero o en el país, sea que actúe como agente, representante, comisionista, distribuidor exclusivo, concesionario o bajo cualquier otra denominación. Sin embargo, si la persona física o moral que va a dedicarse a esta actividad ha sostenido relación comercial con concesionarios locales, deberá acordar y entregar previamente y por escrito la reparación equitativa y completa de los daños y perjuicios por tal causa provocados, en base a los factores y en la forma descrita en el artículo 3 de la presente ley."*

Art. 11.- La presente ley deroga la ley número 861, de fecha 22 de julio de 1978, y la ley No. 138 de fecha 24 de junio de 1983. Asimismo se deroga el literal d) del artículo 3 de la ley No. 251, del 11 de mayo de 1964, sobre Transferencias Internacionales de Fondos.

Art. 12.- *(Modificado por el artículo 14 de la Ley 98-03, del 18 de junio del 2003, que crea el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD) y deroga la Ley 137 del 21 de mayo de 1971, que crea el Centro Dominicano de Promoción de Exportaciones (CEDOPEX) y otras disposiciones)*

Los superávit de reevaluación registrados en las cuentas de capital de empresas que han revaluado sus activos, no se considerarán inversión extranjera para los fines de repatriación de capitales, salvo cuando estos beneficios de reevaluación se conviertan en activos líquidos, por la venta a terceros no relacionados de la empresa.”

Art. 13.- La presente ley deroga cualquier otra disposición legal expresa que le sea contraria.

DADA en la Sala de Sesiones de la Cámara de Diputados, Palacio del Congreso Nacional, en Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, capital de la República Dominicana, a los veinticuatro días del mes de octubre del año mil novecientos noventa y cinco; años 152 de la Independencia y 133 de la Restauración. (FDOS):

José Ramón Fadul Fadul
Presidente

L. Altagracia Guzmán Marcelino
Presidente

Nelson de Js. Sánchez Vásquez,
Secretario.

DADA en la Sala de Sesiones del Senado, Palacio del Congreso Nacional, en Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, capital de la República Dominicana, a los ocho días del mes de noviembre del año mil novecientos noventa y cinco; años 152 de la Independencia y 133 de la Restauración.

AMABLE ARISTY CASTRO,
Presidente

ENRIQUE PUJALS
Secretario

RAFAEL OCTAVIO SILVERIO,
Secretario

JOAQUÍN BALAGUER
Presidente de la República Dominicana

En ejercicio de las atribuciones que me confiere al artículo 55 de la Constitución de la República. PROMULGO la presente Ley y mando que sea publicada en la Gaceta Oficial, para su conocimiento y cumplimiento.

DADA en Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, Capital de la República Dominicana, a los veinte (20) días del mes de noviembre del año mil novecientos noventa y cinco, años 152 de la Independencia y 133 de la Restauración.

Joaquin Balaguer

ANEXO B

**PROCEDIMIENTO PARA LA OBTENCIÓN DEL DOMICILIO
AUTORIZADO**

ANEXO B

PROCEDIMIENTO PARA LA OBTENCIÓN DEL DOMICILIO AUTORIZADO ³⁴

Si bien el cumplimiento de esta formalidad no es obligatorio desde un punto de vista legal y ciertas compañías extranjeras operan en la República Dominicana sin haber obtenido la autorización de domicilio, este procedimiento resulta altamente recomendable por diversas razones:

- Permite a la sucursal disfrutar de los mismos derechos concedidos a las compañías constituidas en el país;
- Garantiza a los organismos gubernamentales que la compañía extranjera opera dentro de un marco de legitimidad y transparencia en la realización de sus actividades comerciales;
- Constituye uno de los requisitos para obtener el Registro Nacional del Contribuyente (RNC) para el pago de las obligaciones tributarias de la compañía;
- Elimina el riesgo que representaría para la compañía, en el caso de ocurrencia de algún litigio de índole civil o comercial, de que se le imponga la prestación de la fianza Judicatum Solvi prevista por el artículo 16 del Código Civil y 166 y 167 del Código de Procedimiento Civil. Dicha fianza consiste en una especie de garantía dictada por el Tribunal a solicitud de la parte dominicana o extranjera con domicilio fijado, a fin de que si el extranjero pierde dicho proceso, la parte dominicana no se encuentre desprotegida por la facilidad de tránsito del extranjero;
- Finalmente, la obtención de un domicilio autorizado es una de las condiciones exigidas para ciertos trámites administrativos, tales como el registro de la inversión extranjera en el Banco Central.

El procedimiento para fijación de domicilio de una empresa extranjera no está contemplado en una ley especial. No obstante, por analogía le son aplicables las disposiciones establecidas en el artículo 13 del Código Civil y el artículo 55 de la Constitución.

En el procedimiento, cuya duración puede abarcar de dos a seis meses, intervienen el Poder Ejecutivo, la Secretaría de Estado de Interior y Policía y la Consultoría Jurídica del Poder Ejecutivo y deben agotarse los siguientes pasos:

1. La empresa interesada eleva una solicitud de autorización de fijación de domicilio al Presidente de la República vía la Secretaría de Estado de Interior y Policía. Dicha solicitud sea realiza por escrito en forma de carta y puede ser suscrita por un oficial de la compañía o un representante local apoderado para estos fines. Esta deberá incluir las siguientes informaciones:

³⁴ <http://www.cei-rd.gov.do>

- Nombre de la compañía y dirección de su oficina principal;
 - País o estado de incorporación u organización;
 - Una breve descripción del tipo de negocio que realizará ésta sucursal en la República Dominicana;
 - Un inventario de los documentos que acompañan la petición.
2. Una vez redactada la carta de solicitud, deberán anexarse las siguientes piezas y documentos:
- Constancia del órgano superior de la empresa mediante la cual se autoriza la solicitud de fijación de domicilio en territorio extranjero;
 - Certificación de registro mercantil o institución análoga que certifique el registro de la compañía de acuerdo a la legislación de su origen. Esta certificación o constancia, a veces llamada Certificado de Buena Fama o Certificate of Good Standing, debe ser legalizada en el consulado dominicano más cercano al lugar a su expedición y en la Secretaría de Estado de Relaciones Exteriores en la República Dominicana para certificar la firma del Cónsul Dominicano que legalizó el documento;
 - Copia de los estatutos sociales, o By-Laws, debidamente certificados como copia fiel y exacta del original por el oficial público autorizado. Este documento debe ser igualmente legalizado en el consulado dominicano más cercano al lugar a su expedición y en la Secretaría de Estado de Relaciones Exteriores en la República Dominicana para certificar la firma del funcionario Dominicano que legalizó el documento;
 - Estados Financieros debidamente certificados;
 - Poder especial del abogado apoderado para actuar en nombre de la empresa;
 - Sellos de rentas internas por los valores siguientes: cuatro sellos de RD\$6.00 cada uno;
 - Dos sellos de RD\$0.25 cada uno, un sello de RD\$20.00 y otro de RD\$10.00.
 - Un (1) recibo de Rentas Internas por valor de RD\$10.00 (Publicación en la Gaceta Oficial);
3. El solicitante deberá depositar en la Secretaría de Estado de Interior y Policía la carta de solicitud acompañada de los documentos citados anteriormente. El expediente es remitido de manera interna al Departamento de Correspondencia y luego al Departamento Jurídico de la Secretaría de Estado de Interior y Policía. Una vez revisada la documentación, el Secretario de Estado de Interior y Policía dicta un Oficio con su opinión y/o no objeción de conceder la autorización;
4. La Consultoría Jurídica del Poder Ejecutivo estudia el expediente y lo remite a su vez al Poder Ejecutivo;
5. El Poder Ejecutivo autoriza la fijación de domicilio mediante Decreto;
6. Se remite el expediente a la Secretaría Administrativa para los fines de su publicación en la Gaceta Oficial;

7. El expediente es transmitido a la Secretaría de Interior y Policía para su registro;
8. La Secretaría de Interior y Policía entrega un volante de aprobación al interesado.
 - El inicio de las actividades comerciales.- Las sucursales están regidas por los mismos requisitos aplicables a las compañías dominicanas para el inicio de sus actividades comerciales.

ANEXO C

LEY No. 84-99

REACTIVACIÓN Y FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES

ANEXO C

LEY No. 84-99

REACTIVACIÓN Y FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES

CONSIDERANDO: Que en el marco del proceso gradual de apertura y reinserción de la economía en los mercados internacionales, es necesario eliminar el sesgo anti-exportador que se origina por el pago de los impuestos aduaneros sobre las mercancías incorporadas a los productos de exportación, dado que los mismos reducen la competitividad de la oferta exportable del país.

CONSIDERANDO: Que los instrumentos vigentes de política de apoyo a la actividad exportadora resultan inadecuados de conformidad a la situación actual y tendencia de la economía internacional.

CONSIDERANDO: Que es interés del Estado establecer nuevos mecanismos y modernizar los existentes a fin de propiciar una reactivación y expansión sostenida de las exportaciones de bienes y servicios y, por tanto, del crecimiento económico nacional.

HA DADO LA SIGUIENTE LEY DE REACTIVACIÓN Y FOMENTO DE LAS EXPORTACIONES

Artículo 1. El sistema de apoyo a las exportaciones constará de los siguientes mecanismos:

1) Reintegro de los Derechos y Gravámenes Aduaneros, 2) Compensación Simplificada de Gravámenes Aduaneros, y el 3) Régimen de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo.

TITULO I

Reintegro de los Derechos y Gravámenes Aduaneros

Artículo 2. Se establece el Reintegro de los Derechos y Gravámenes Aduaneros pagados sobre las materias primas, insumos, bienes intermedios, etiquetas, envases y material de empaque importados por el propio exportador o por terceros (indirectos), cuando los mismos hubieran sido incorporados a bienes de exportación, o en el caso de aquellos productos que sean retornados al exterior en el mismo estado en que ingresaron al territorio aduanero dominicano.

Párrafo I: En todo caso, el monto del reintegro no excederá el importe de los gravámenes aduaneros pagados.

Párrafo II: Quedan exentos del pago de derecho a los beneficios del Reintegro de los

Derechos y Gravámenes Aduaneros los bienes exportados con carácter temporal para fines de ser sometidos a operaciones de reparación, mejoramiento o similares.

Párrafo III: Quedan exentos de los beneficios de Reintegro de los Derechos y Gravámenes Aduaneros los bienes sobre los cuales pese cualquier penalidad como resultado de la violación a la Ley al momento de la importación.

Artículo 3. El Reintegro de los Derechos y Gravámenes Aduaneros se hará efectivo mediante Cheque Nominativo y/o Bono de Compensación y tal efecto se crean los Bonos de Compensación Tributaria, expresados en moneda nacional, emitidos por la Secretaría de Estado de Finanzas, no computables como ingreso sujeto al pago del Impuesto sobre la Renta y con una vigencia no mayor de seis (6) meses a partir de su fecha de emisión.

Párrafo (TRANSITORIO): El Poder Ejecutivo a través de la Oficina Nacional de Presupuesto (ONAPRES) hará los arreglos pertinentes en cuanto a los efectos que la misma pudiera tener sobre la Ley de Gastos Públicos vigente.

Artículo 4. Corresponderá al Centro Dominicano de Promoción de Exportaciones (CEDOPEX), determinar las cantidades de materias primas, bienes intermedios e insumos incorporados, directa o indirectamente, en la obtención, tratamiento elaboración o producción de un bien final exportado, y estimar, en consecuencia, el monto del reintegro correspondiente a que se refiere el Artículo 2 de la presente Ley.

Artículo 5. El interesado deberá presentar una solicitud de reintegro de gravámenes Aduaneros por ante el Centro Dominicano de Promoción de Exportaciones (CEDOPEX), en un formulario preparado al efecto y probar los requisitos exigidos en tal precepto. CEDOPEX deberá calificar la petición en un plazo no mayor de los tres días hábiles siguientes y notificará a la Secretaría de Estado de Finanzas, a través de la Dirección General de Aduanas y mediante Resolución motivada.

Párrafo I: Si la solicitud fuera denegada o si aún habiendo sido aprobada sus resultados no se correspondieran con los estimados por el solicitante, éste podrá interponer un recurso de reconsideración por ante el Centro Dominicano de Promoción de Exportaciones (CEDOPEX) dentro de los tres días hábiles siguientes. Dicho recurso deberá ser resuelto en un plazo no mayor de tres días hábiles a partir de la fecha de su recepción.

Párrafo II: Luego de verificar la autenticidad de los documentos de exportación y determinar el monto del reintegro, el Centro Dominicano de Promoción de Exportaciones (CEDOPEX), procederá autorizar a la Secretaría de Finanzas a expedir los Cheques Nominativos y/o Bonos de Compensación Tributaria, para lo cual dispone de un plazo no mayor de cinco (5) días hábiles contados a partir de la presentación de la solicitud.

Párrafo III: Una vez recibida la notificación de autorización de expedición de los Cheques Nominativos y/o Bonos de Compensación Tributaria, la Secretaría de Finanzas dispondrá de un plazo no mayor de cinco (5) días hábiles contados a partir de haberla recibido, para cumplir con la entrega de los mismos a los interesados.

TITULO II

Compensación Simplificada de Gravámenes Aduaneros

Artículo 6. - Las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, titulares de empresas que sean exportadoras de bienes, tendrán derecho a una compensación de los gravámenes aduaneros pagados por anticipado por un monto no mayor al equivalente al tres por ciento (3.0%) del valor libre a bordo o valor FOB de las mercancías exportadas, la cual se hará efectiva mediante la entrega de los Cheques Nominativos y/o Bonos de Compensación Tributaria.

Párrafo I: El porcentaje de la compensación simplificada de gravámenes será fijado mediante decreto del Poder Ejecutivo, en un rango de 0% a 3% del valor FOB de las mercancías exportadas, de conformidad y en relación directa a las variaciones que pudiera experimentar la tasa arancelaria promedio. El porcentaje fijado en principio, deberá ser revisado en lo sucesivo con una periodicidad de 12 meses.

Párrafo II: En cualquier circunstancia o bajo cualquier denominación, el monto de la Compensación o devolución, a que se refiere este artículo, no debe exceder al importe de los gravámenes aduaneros pagados por anticipado.

Artículo 7 - Los interesados en obtener los Bonos de Compensación Tributaria, deberán presentar una solicitud ante el Centro Dominicano de Promoción de Exportaciones (CEDOPEX), en un formulario preparado al efecto.

Párrafo I: También para el caso de la compensación simplificada de gravámenes, se observarán los mismos procedimientos y plazos para la autorización, expedición y entrega de los Cheques Nominativos y/o Bonos de Compensación Tributaria, contemplados en los Párrafos II y III del Artículo 5 de la presente Ley.

TITULO III

Régimen de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo

Artículo 8. Para los efectos de esta Ley se considera como Régimen de Admisión Temporal la entrada de determinadas mercancías a territorio aduanero dominicano, con suspensión de los derechos e impuestos de importación y procedentes del exterior o de las zonas francas de exportación, para ser reexportadas en un plazo no mayor de dieciocho (18) meses, descontado a partir de los 30 días siguientes a la admisión de las mercancías en territorio aduanero nacional.

Párrafo I: Gozarán de los beneficios del régimen de admisión temporal, todos los productos de exportación.

Párrafo II: A través del Régimen de Admisión Temporal se podrán internar a territorio aduanero dominicano, las siguientes mercancías:

- a) Materias primas, insumos, bienes intermedios,*
- b) Etiquetas, envases y material de empaque, y*
- c) Partes, piezas, moldes, matrices, utensilios y otros dispositivos cuando sirvan de complemento de otros aparatos, máquinas o equipos empleados en la elaboración de bienes de exportación.*

Artículo 9. Los interesados en acogerse al Régimen de admisión temporal, deberán presentar una solicitud ante el Centro Dominicano de Promoción de Exportaciones (CEDOPEX) en un formulario preparado al efecto. CEDOPEX calificará la solicitud en un plazo no mayor de tres días hábiles a partir de haber sido depositada, y se pronunciará al respecto mediante resolución motivada.

Párrafo I: La Resolución dictada por el Centro Dominicano de Promoción de Exportaciones (CEDOPEX), deberá ser remitida a la Dirección General de Aduanas, para los fines correspondientes.

Párrafo II: Los exportadores beneficiarios del Régimen de Admisión Temporal deberán presentar ante la Dirección General de Aduanas, una fianza bancaria o de una compañía aseguradora que cubra el monto total de los derechos e impuestos aduaneros que podrían derivarse de su importación definitiva.

Artículo 10. Los exportadores acogidos al régimen de admisión temporal, podrán traspasar y/o recibir mercancías internadas y/o elaboradas al amparo de dicho Régimen desde y hacia otras empresas beneficiarias del mismo, y también desde y hacia las del Régimen de Zonas Francas de Exportación. Los traspasos de mercancías estarán sujetos a los procedimientos establecidos por la Dirección General de Aduanas.

TITULO IV

Disposiciones Generales

Artículo 11. El Centro Dominicano de Promoción de Exportaciones (CEDOPEX), expedirá un carné de Registro de Exportador en favor de las personas jurídicas y físicas que se dedican, o proyecten dedicarse, a la actividad de exportación. La presentación de dicho carné, solamente será necesaria en aquellas tramitaciones que con tal carácter pudieran establecer algunas instituciones públicas para fines de control y seguimiento.

Párrafo: Los interesados deberán presentar su solicitud por ante el Centro Dominicano de Promoción de Exportaciones (CEDOPEX), en los formularios preparados al efecto y acompañados de los documentos complementarios requeridos, los cuales se ofrecerán bajo fe de juramento.

Artículo 12. Se establece el reembolso del Impuesto a la Transferencia de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS), y del Impuesto Selectivo al Consumo pagados al adquirir materias primas y bienes intermedios, tanto importados como de producción nacional, cuando éstos hayan sido incorporados a bienes de exportación.

Párrafo: Los productores nacionales de materias primas, insumos, envases y etiquetas, se considerarán exportadores indirectos a los fines de recibir los beneficios de la presente Ley, sujeto a los procedimientos ha establecerse en el Reglamento de Aplicación de la presente Ley.

Artículo 13. Las ventas de productos provenientes del territorio aduanero nacional a las empresas localizadas en las zonas francas industriales de exportación, serán consideradas como exportaciones in-situ a los fines de recibir los beneficios de la presente Ley.

Párrafo (Transitorio): Las ventas de materias primas, insumos, bienes intermedios, empaques y etiquetas que se realicen a las empresas que gocen de exenciones arancelarias en virtud de contratos especiales con el Estado dominicano se les otorga el beneficio de la presente Ley, siempre que las mismas se circunscriban a las mercancías autorizadas en dichos contratos y sólo durante la vigencia de los mismos.

Artículo 14. Las empresas clasificadas y que operan el Régimen de Importación Temporal de la Ley No. 69, de Incentivo a las Exportaciones del 16 de noviembre de 1979, se trasladarán con pleno derecho al nuevo Régimen de Admisión Temporal para Perfeccionamiento Activo de la presente Ley, pudiendo optar por otro de los mecanismos alternativos que contempla la presente Ley, una vez saldados los compromisos con dicho régimen.

Artículo 15. Como medios de compensación, los Bonos de Compensación Tributaria se emplearán de forma indistinta tanto para el Reintegro de los Derechos y Gravámenes Aduaneros, como para el mecanismo de Compensación Simplificada de Gravámenes Aduaneros, establecidos en la presente Ley.

Párrafo I: Los Bonos de Compensación Tributaria podrán ser utilizados por el beneficiario en la redención de cualquier deuda o compromiso frente al Estado, originados en el pago de cualquier tributo nacional tales como impuestos, tasas y similares, el pago y liquidación de tributos nacionales tales como el impuesto sobre la renta y sus anticipos, el impuesto selectivo al consumo y cualquier otro de carácter nacional, pudiendo consignarse el bono como crédito en su declaración jurada del año de la emisión del bono, por lo cual deberán ser aceptados por las oficinas recaudadoras y colectoras.

Párrafo II: Corresponderá a la Secretaría de Estado de Finanzas la impresión de los Bonos de Compensación Tributaria, los que se confeccionarán en formularios especiales y numerados en orden sucesivo, en original y cuatro (4) copias, y las nominaciones que se considere pertinente.

Artículo 16. Las personas físicas y morales beneficiarias del Régimen de Reintegro de los Derechos y Gravámenes Aduaneros o del Régimen Admisión Temporal prescritos, no podrán acogerse a los beneficios del instrumento de Compensación Simplificada de Gravámenes Aduaneros previsto en la presente Ley.

Artículo 17. El exportador que de manera fraudulenta recibiere los beneficios señalados en la presente Ley, será penalizado con las sanciones establecidas en la Ley de Aduanas y excluido de forma inmediata e irrevocable del acceso a dichos beneficios, sin perjuicio de las sanciones judiciales que correspondan en virtud de lo dispuesto en otras Leyes vigentes.

Párrafo: Cuando el exportador sea una persona jurídica, las sanciones se aplicarán a quien ostente la representación de la misma, ya sea en su calidad de presidente, administrador, gerente, director, o cualquier otro título que lo ampare.

Artículo 18. El Poder Ejecutivo dictará los reglamentos que fueren necesarios para la aplicación de esta Ley, dentro de un plazo de cuarenta y cinco (45) días a partir de su fecha de promulgación.

Artículo 19. La presente Ley deroga la Ley No.69, del 16 de noviembre de 1979, de Incentivo a las Exportaciones, el Decreto No. 1609, del 13 de marzo de 1980, sobre el Reglamento de Aplicación de dicha Ley, el Decreto No. 1460, del 5 de octubre de 1983, sobre modificación del referido Reglamento de Aplicación, así como cualquier otra disposición que le sea contraria.

Dada en la Sala de Sesiones del Senado, Palacio del Congreso Nacional, en Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, Capital de la República Dominicana, a los dieciséis (16) días del mes de marzo del año mil novecientos noventa y nueve (1999), años 156 de la Independencia y 136 de la Restauración. Dada en la Sala de Sesiones de la Cámara de Diputados, Palacio del Congreso Nacional, en Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, Capital de la República Dominicana, a los veinte (20) días del mes de julio del año mil novecientos noventa y nueve (1999), años 156 de la Independencia y 136 de la Restauración. Dada en Santo Domingo de Guzmán, Distrito Nacional, Capital de la República Dominicana, a los seis (6) días del mes de agosto del año mil novecientos noventa y nueve (1999), años 156 de la Independencia y 136 de la Restauración.

ANEXO D

**MODELO DEL CONTRATO DE COMPRAVENTA
INTERNACIONAL DE MERCADERIAS**

ANEXO D

MODELO DEL CONTRATO DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCADERIAS³⁵

El presente contrato de Compraventa internacional de mercaderías se celebra por una parte la empresa _____ representada en este acto por _____, con domicilio en _____ identificada con el (NIT, CIF) _____ y por la otra parte, por la empresa _____-representada por _____, con domicilio en _____ identificada con el (NIT, CIF) _____, a quienes en lo sucesivo se les denominará "El vendedor" y "El comprador" respectivamente de acuerdo con las siguientes declaraciones y cláusulas:

DECLARACIONES

DECLARACIONES DEL VENDEDOR

I. Que es una sociedad legalmente constituida de conformidad con las leyes de la República de _____ según consta en la escritura _____ o el certificado de Cámara de Comercio de _____

II. Que dentro del objeto social se encuentran entre otras actividades, la fabricación, comercialización, importación y exportaciones de _____

III. Que cuenta con la capacidad, conocimientos, experiencia y personal adecuado para realizar las actividades a que se refiere la declaración que antecede.

IV Que el señor _____ es su legítimo representante y en consecuencia se encuentra debidamente facultado para suscribir el presente instrumento y obligar a su representada en los términos del mismo.

V Que tiene su domicilio en _____ mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar.

³⁵ Modelo de contrato, realizado por ARAUJO IBARRA & ASOCIADOS S.A. teniendo en cuenta la CONVENCIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE LOS CONTRATOS DE COMPRAVENTA INTERNACIONAL DE MERCADERÍAS HECHA EN VIENA EL 11 DE ABRIL DE 1980; y con base en los libros de ESPUGLES MOTA, Carlos "Contratación Internacional" Editorial Tirant lo Blanch, Valencia 1999, GUARDIOLA SACARRERA, Enrique "La compraventa internacional, Importaciones y Exportaciones", Bosh casa editorial, Barcelona 1994.

DECLARACIONES DE EL COMPRADOR

I Que es una empresa constituida de acuerdo con las leyes de la República de _____ y que se dedica entre otras actividades a la comercialización e importación de los productos a que refiere la declaración II de "El vendedor"

II. Que conoce las características y especificaciones de los productos objeto del presente contrato.

III. Que el Señor _____ es su legítimo representante y esta facultado para suscribir este contrato.

IV. Que tiene su domicilio en _____ mismo que señala para todos los efectos legales a que haya lugar

AMBAS PARTES DECLARAN:

Que tienen interés en realizar las operaciones comerciales a que se refiere el presente contrato, de conformidad con las anteriores declaraciones y al tenor de las siguientes estipulaciones:

CLAUSULAS.

DEFINICIONES

LENGUA

Para todos los efectos legales, se tendrá como lengua oficial de este contrato el idioma _____ -

OBJETO DEL CONTRATO.- Por medio de este instrumento "El vendedor" se obliga a vender y "El comprador" a adquirir las mercancías que a continuación se relacionan:

Descripción de las mercancías (incluidos los datos, si procede, relativos a la calidad exigida, los certificados y el país de origen) _____

Cantidad (incluida la unidad de medida)

- Cantidad total _____
- Por remesas parciales _____
- Margen de tolerancia: más o menos _____%

Cada una de los ítems relacionados anteriormente, deberá ser entregado con todas las especificaciones técnicas, plano, catálogos y manuales en idioma _____

PRECIO. El precio de las mercancías objeto de este contrato que "El comprador" se compromete a pagar será la cantidad de _____ en la moneda y tiempo establecidos en este contrato

Ambas partes se comprometen a renegociar el precio antes pactado, cuando éste sea afectado por variaciones en el mercado internacional o por condiciones económicas, políticas y sociales extremas en el país de origen o en el de destino, en perjuicio de las partes.

CONDICIONES DE ENTREGA. Las mercancías se entregan en condiciones _____ (INCOTERNS 2000) por lo que las partes aceptan como contenido contractual dicho término comercial. Las partes cumplirán, respectivamente, las obligaciones que le incumben según el referido término comercial y soportarán el riesgo en la forma en que se encuentra distribuido en dicho término.

FECHA DE ENTREGA. "El vendedor se obliga a entregar las mercancías del modo previsto por el término comercial aceptado por las partes dentro de los.....días, contados a partir de la fecha de confirmación por escrito del pedido y convenido el sistema de pago previsto en la cláusula _____

El vendedor deberá entregar la mercancía del modo previsto por el término comercial aceptado por las partes antes del día _____

FORMA DE PAGO.- "El comprador" se obliga a pagar a "el vendedor" el precio pactado en la cláusula anterior, mediante..... (carta de crédito, remesa documentaria, en el domicilio del vendedor) contra entrega de los siguientes documentos:

(-Factura comercial

-Conocimiento de embarque

-Certificado de seguro

- Certificado de origen

.....)

De conformidad con lo pactado en el párrafo anterior, "El comprador", se compromete a realizar las gestiones correspondientes, a fin de que se realicen los trámites necesarios para su cancelación en las condiciones señaladas.

Los gastos que se originen por la apertura y manejo de la forma de pago estipulada anteriormente serán por cuenta de _____

INTERESES. Las partes convienen en el pago de intereses en el evento de no pagar el precio o cualquier otra suma adeudada. Los cuales serán del _____, sin perjuicio de toda acción de indemnización de los daños y perjuicios exigibles conforme al contrato.

ENVASE Y EMBALAJE DE LAS MERCANCIAS. "El vendedor" se obliga a entregar las mercancías objeto de este contrato, en el lugar señalado en la cláusula _____, cumpliendo con las siguientes especificaciones: _____

El Comprador se obliga a realizar todos aquellos actos para que el vendedor pueda realizar la entrega y se hará cargo de las mercaderías una vez que el vendedor efectúe la entrega

CONSERVACIÓN DE LAS MERCADERIAS. Mientras que el vendedor tenga la disposición de las mercaderías deberá adoptar las medidas que sean razonables para la conservación de las mismas hasta el momento de la entrega al comprador, así mismo el comprador deberá adoptar las mismas medidas una vez recibidas las mercaderías para poder ejercer el derecho de rechazo de las mismas según lo estipulado en este contrato.

INSPECCION Y NOTIFICACIÓN Una vez recibidas las mercancías, el comprador tendrá un plazo de _____ para examinar y notificar al vendedor cualquier anomalía o disconformidad que haya podido encontrar en las mismas. Pasado el plazo anterior, sin que el comprador haya notificado al vendedor, se entenderá que las mercancías se encuentran conformes con lo estipulado en este contrato.

(En caso de que la inspección no la realice directamente el comprador), o Inspección de las mercancías (cuando se exija una inspección, se deberán especificar, si procede, los datos de la organización encargada de inspeccionar la calidad y/o la cantidad, el lugar y la fecha/período de la inspección, y la persona que se hará cargo de los costos de la inspección)

PATENTES Y MARCAS. "El vendedor" declara y " El comprador" reconoce que los productos objeto de este contrato se encuentran debidamente registrados al amparo de la patente _____

Así mismo "El comprador " se compromete a notificar al "Vendedor", tan pronto tenga conocimiento, de cualquier violación o uso indebido de dicha patente o marca, a fin de que "el vendedor" pueda ejercer los derechos que legalmente le correspondan.

VIGENCIA DEL CONTRATO. Ambas partes convienen que una vez "El vendedor" haya entregado la totalidad de la mercancía convenida en la cláusula _____ y "El comprador " haya cumplido con cada una de las obligaciones estipuladas en el presente instrumento, se da por terminado.

GARANTIAS DEL PAGO. La propiedad de la mercancía permanece en el vendedor hasta el momento en que el comprador pague su precio.

Para el supuesto de falta de pago del precio convenido, se conviene que el vendedor puede a su elección, reivindicar la propiedad de las mercancías vendidas o exigir el pago del precio, con indemnización de daños y perjuicios en ambos casos.

INDEMNIZACIÓN POR DAÑOS Y PERJUICIOS. Si alguna de las partes llegare a incumplir las obligaciones estipuladas en este contrato, la otra parte tendrá derecho a pedir indemnización por daños y perjuicios producidos como consecuencia del incumplimiento. Tal indemnización incluirá el valor de la pérdida sufrida y la ganancia dejada de obtener por la parte, como consecuencia del incumplimiento.

La parte que invoque el incumplimiento del contrato deberá adoptar las medidas que sean razonables, atendidas las circunstancias, para reducir la pérdida, incluido el lucro cesante, resultante del incumplimiento. Si no adopta estas medidas, la otra parte podrá pedir que se reduzca la indemnización de los daños y perjuicios en la cuantía en que debía haberse reducido la pérdida.

LIMITE DE LA RESPONSABILIDAD CONTRACTUAL. Ambas partes aceptan que no será imputable a ninguna de ellas, la responsabilidad derivada de caso fortuito o fuerza mayor y convienen en suspender los derechos y obligaciones establecidos en el presente contrato, los cuales podrán reanudarse de común acuerdo en el momento en que desaparezca el motivo de la suspensión, siempre y cuando se trate de los casos previstos en esta cláusula.

RESCISION POR INCUMPLIMIENTO. Ambas partes podrán rescindir este contrato en caso de que una de ellas incumpla sus obligaciones y se abstenga de tomar medidas necesarias para reparar el incumplimiento dentro de los.....días siguientes al aviso, notificación o requerimiento que la otra parte le haga en el sentido de que proceda a reparar el incumplimiento de que se trate.

La parte que ejercite su derecho a la rescisión deberá dar aviso a la otra, cumplido el término a que se refiere el inciso anterior.

INSOLVENCIA. Ambas partes podrán dar por terminado el presente contrato, en forma anticipada y sin necesidad de declaración judicial previa en caso de que una de ellas fuere declarada en quiebra, suspensión de pagos, concurso de acreedores o cualquier otro tipo de insolvencia.

SUBSITENCIA DE LAS OBLIGACIONES. La rescisión o terminación de este contrato no afecta de manera alguna a la validez y exigibilidad de las obligaciones contraídas con anterioridad, o de aquellas ya formadas que, por su naturaleza o disposición de la ley, o por voluntad de las partes, deben diferirse a fecha posterior, en consecuencia, las partes podrán exigir aun con posterioridad a la rescisión o terminación del contrato el cumplimiento de estas obligaciones.

CESION DE DERECHOS Y OBLIGACIONES. Ninguna de las partes podrá ceder o transferir total o parcialmente los derechos ni las obligaciones derivadas de este contrato, salvo acuerdo establecido por escrito previamente.

LEGISLACION APLICABLE. En todo lo convenido y en lo que se encuentre expresamente previsto, este contrato se regirá por las leyes vigentes en la República de....., particularmente lo dispuesto en la "Convención de Naciones Unidas sobre los contratos de compraventa internacional de mercaderías" y, en su defecto, por los usos y prácticas comerciales reconocidas por éstas.

JURISDICCIÓN. Para todas las cuestiones que se susciten entre las partes con ocasión de la estipulación de este contrato, cumplimiento o incumplimiento de las obligaciones contraídas en el mismo, serán competentes los Tribunales de _____ quienes tendrán competencia exclusiva. En el evento en que el comprador haya entregado letras de cambio o cualquier otro instrumento de pago, el vendedor a su elección podrá elegir los Tribunales del país donde aquellos deban pagarse.

ARBITRAJE. Para la interpretación ejecución y cumplimiento de las cláusulas de este contrato y para la solución de cualquier controversia que se derive del mismo, las partes convienen en someterse a la conciliación y arbitraje para el comercio exterior existente en el país exportador.

NOTIFICACIONES

Cualquier información o notificación que deba cruzarse o surtirse entre las partes contratantes deberá efectuarse por escrito, vía correo, fax o mail. Todas las notificaciones se surtirán a los domicilios contractuales que a continuación se anotan:

VENDEDOR

COMPRADOR

Se firma este contrato en la ciudad de..... a los.....días del mes de.....de,

"EL VENDEDOR"

EL COMPRADOR"

ANEXO E

INCOTERMS

ANEXO E

INCOTERMS

Los Incoterms son reglas internacionales para la interpretación de los términos comerciales fijados por la Cámara de Comercio Internacional. La palabra INCOTERM viene de la contracción del inglés de: International Commercial Terms (Términos de Comercio Internacional).

Los Incoterms regulan:

- La distribución de documentos.
- Las condiciones de entrega de la mercancía.
- La distribución de costes de la operación.
- La distribución de riesgos de la operación.

Los Incoterms no regulan:

La legislación aplicable a los puntos no reflejados en los Incoterms.

La forma de pago de la operación.

Forma de redacción de las obligaciones del vendedor y el comprador:

- En cada INCOTERM, las obligaciones del vendedor y del comprador se agrupan en 10 cláusulas dobles:
 - Obligaciones del vendedor: A1,... A10
 - Obligaciones del comprador: B1, ...B10
- Cláusulas “espejo”: La obligación **A1** del vendedor corresponde a la obligación **B1** del comprador;...

OBLIGACIONES DE LAS PARTES ³⁶	
VENDEDOR (A)	COMPRADOR (B)
A1. Suministro de la mercancía de	B1. Pago del precio conformidad con el contrato.
A2. Licencias y autorizaciones	B2. Licencias y autorizaciones
A3. Contrato de transporte y seguro.	B3. Contrato de transporte y seguro.
A4. Entrega.	B4. Recepción de la entrega
A5. Transmisión de riesgos.	B5. Transmisión de riesgos.
A6. Reparto de gastos	B6. Reparto de gastos
A7. Aviso al comprador	B7. Aviso al vendedor
A8. Prueba de la entrega.	B8. Prueba de la entrega.
A9. Comprobación, embalaje, marcado	B9. Inspección de la mcía.
A10. Otras obligaciones.	B10. Otras obligaciones.

³⁶ www.reingex.com

- Además de las 10 parejas de cláusulas, cada INCOTERM contiene una introducción:
 - Definición
 - Principales obligaciones
 - Recomendaciones sobre uso del respectivo INCOTERM

Transferencia de riesgos y gastos:

Los INCOTERMS definen con suma claridad los puntos en que se transfieren del vendedor al comprador los riesgos y los costos.

- Los riesgos se transfieren a partir del punto o momento en el que la produce la entrega de la mercancía
- Cláusula A4: punto de entrega.
- Cláusula A5: transferencia del riesgo
- A partir del punto de entrega, los riesgos de pérdida o daño se transfieren del Vendedor al Comprador.

Clasificación de los Incoterms³⁷:

Los Incoterms, se pueden clasificar en cuatro grupos, de acuerdo a la siguiente tabla:

LOS INCOTERMS 2000 SE CLASIFICAN EN 4 GRUPOS :	
GRUPO	CARACTERISTICAS
E	→ Salida. El Vendedor pone a disposición del Comprador las mercancías en el propio domicilio del Vendedor.
F	→ Sin pago del transporte principal. El Vendedor entrega la mercancía a un medio de transporte escogido por el Comprador
C	→ Con pago del transporte principal. El Vendedor contrata el transporte, pero sin asumir el riesgo de pérdida o daño de la mercancía o de costos adicionales debidos a hechos acaecidos después de su envío y despacho.
D	→ Llegada. El Vendedor ha de soportar todos los gastos y riesgos necesarios para llevar la mercancía al país de destino

³⁷ www.reingex.com

A su vez, cada grupo, tiene los siguientes Incoterms, de acuerdo a las tablas que se presentan a continuación:

INCOTERMS 2000		
GRUPO	SIGLA	DESCRIPCION
GRUPO “E”	EXW	EN FABRICA (... LUGAR CONVENIDO) → <i>EX WORKS</i>
	FCA	FRANCO TRANSPORTISTA (... LUGAR CONVENIDO) → <i>FREE CARRIER</i>
GRUPO “F”	FAS	LIBRE AL COSTADO DEL BUQUE (... PUERTO DE EMBARQUE CONVENIDO) → <i>FREE ALONGSIDE SHIP</i>
	FOB	LIBRE A BORDO (... PUERTO DE EMBARQUE CONVENIDO) → <i>FREE ON BOARD</i>

INCOTERMS 2000		
GRUPO	SIGLA	DESCRIPCION
GRUPO “C”	CFR	COSTO Y FLETE (... PUERTO DE DESTINO CONVENIDO) → <i>COST AND FREIGHT</i>
	CIF	COSTO, SEGURO Y FLETE (... PUERTO DE DESTINO CONVENIDO) → <i>COST, INSURANCE AND FREIGHT</i>
	CPT	TRANSPORTE PAGADO HASTA (... LUGAR DE DESTINO CONVENIDO) → <i>CARRIAGE PAID TO</i>
	CIP	TRANSPORTE Y SEGURO PAGADO HASTA (... LUGAR DE DESTINO CONVENIDO) → <i>CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO</i>

INCOTERMS 2000		
GRUPO	SIGLA	DESCRIPCION
GRUPO “D”	DAF	ENTREGADA EN FRONTERA (... LUGAR CONVENIDO) → <i>DELIVERED AT FRONTIER</i>
	DES	ENTREGADA EN EL BUQUE (... PUERTO DE DESTINO CONVENIDO) → <i>DELIVERED EX SHIP</i>
	DEQ	ENTREGADA EN EL MUELLE (... PUERTO DE DESTINO CONVENIDO) → <i>DELIVERED EX QUAY</i>
	DDU	ENTREGADA DERECHOS NO PAGADOS (... LUGAR DE DESTINO CONVENIDO) → <i>DELIVERED DUTY UNPAID</i>
	DDP	ENTREGADA DERECHOS PAGADOS (... LUGAR DE DESTINO CONVENIDO) → <i>DELIVERED DUTY PAID</i>

Clasificación de los Incoterms de acuerdo al tipo de transporte utilizado:

Los Incoterms, se pueden agrupar por los diferentes medios de transporte, así³⁸:

- **Para todo tipo de Transporte:**
 - EXW - FCA - CPT - CIP - DDU - DDP
- **Para marítimo y en aguas interiores:**
 - FAS - FOB - CFR - CIF - DES - DEQ
- **Para transporte por carretera:**
 - DAF

Análisis de los Incoterms

A continuación, se describe cada uno de los Incoterms, indicando la definición de cada uno:

1.- EXW (ex work - en fábrica):

Significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del comprador en su establecimiento o en otro lugar convenido (fábrica, taller, almacén, etc.)

Este término no debe ser utilizado cuando el comprador no pueda completar las formalidades (despacho) de exportación directa o indirectamente. En estas circunstancias, debe ser usado el término FCA

Descripción de Gastos:

- El Comprador:

El Comprador deberá ser responsable de:

- a. La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.
- b. Asumir todos los costes y riesgos inherentes a la recepción de la mercancía en los locales del vendedor.
- c. Asumir los gastos de flete y traslado de la mercancía.(interno e internacional)
- d. La contratación del seguro (tránsito interno e internacional).
- e. Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de embarque (agente y permisología e impuestos).
- f. Las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque.
- g. Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto de destino hasta el lugar convenido (fábrica, taller o bodega del comprador).

³⁸ <http://www.bancoex.com>

2. FCA (Free Carrier At - Libre Transportista en...)

Significa que el vendedor entrega la mercancía, despachada a la exportación, al transportista nombrado por el comprador en el lugar convenido en el contrato de compraventa.

INCO 2000: Si el vendedor entrega las mercancías al transportista en sus almacenes, éste debe embarcar las mercancías al medio de transporte; si se hace en cualquier otro sitio, el vendedor no tiene esta obligación.

Descripción de Gastos

- El Vendedor:

El Vendedor deberá ser responsable de:

- a. Asumir los gastos de flete y traslado de la mercancía (interno).
- b. La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).
- c. Asumir los gastos de aduana (agente y permisología e impuestos) en el punto de embarque.

- El Comprador:

El Comprador deberá ser responsable de:

- a. La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.
- b. Las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque.
- c. Asumir los costos de transporte (flete principal y seguro de la mercancía para el tránsito internacional).
- d. Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto de destino hasta el lugar convenido. (fábrica, taller o bodega del comprador).

3.-FAS (Free Alongside Ship - Libre al Costado del Barco...)

Significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando es colocada al costado del buque del puerto de embarque convenido.

INCO 2000: La obligación del despacho aduanero de exportación pasa a ser una obligación del Vendedor. Esto representa un cambio completo con respecto a las versiones anteriores de los INCOTERMS, que exigían al comprador que organizará el despacho aduanero para la exportación.

Descripción de Gastos

- El Vendedor:

El Vendedor deberá ser responsable de:

- a. Asumir los gastos de flete y traslado de la mercancía (**interno**).
- b. La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).
- c. Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de embarque (agente, permisología e impuestos).

d. Los gastos incurridos en las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque etc.

- El Comprador:

El Comprador deberá ser responsable de:

- a. La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.
- b. Asumir los costos de transporte (flete principal y seguro de la mercancía para el tránsito internacional).
- c. Asumir la responsabilidad de los costes y riesgos de pérdida o daño de la mercancía desde el momento de la entrega.
- d. Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto de destino hasta el lugar convenido.(fábrica, taller o bodega del comprador)

4.- FOB (Free On Board - Libre a Bordo...)

Significa que el vendedor cumple su obligación de entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque, en el puerto de embarque convenido.

Si las partes no han acordado estrictamente que la entrega de las mercancías se cumple, "cruzando los rieles de carga de buque" (borda del buque), debe ser usado el término FCA

Descripción de Gastos

- El Vendedor:

El Vendedor deberá ser responsable de:

- a. Asumir los gastos de flete y traslado de la mercancía (**interno**).
- b. La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).
- c. Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de embarque (agente, permisología y otros impuestos).
- d. Las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque.

- El Comprador:

El Comprador deberá ser responsable de:

- a. La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.
- b. Asumir los costos de transporte (flete principal y seguro de la mercancía para el tránsito internacional).
- c. Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto de destino hasta el lugar convenido.(fábrica, taller o bodega del comprador)

5.- CFR (Cost and Freight - Costo y flete...)

Significa que el vendedor concreta la entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

Si las partes no han acordado estrictamente que la entrega de las mercancías se

cumple "cruzando los rieles de carga de buque" (borda de buque), deben ser usados los términos CPT o CIP

Descripción de Gastos

- El Vendedor:

El Vendedor deberá ser responsable de:

- a. La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.
- b. Asumir los gastos de flete y traslado de la mercancía (interno).
- c. La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).
- d. Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de embarque (agente y permisología e impuestos).
- e. Las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque.
- f. Asumir los costos de transporte (flete principal).

- El Comprador:

El Comprador deberá ser responsable de:

- a. Asumir la contratación y los costos del seguro de la mercancía para el tránsito internacional.
- b. Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto de destino hasta el lugar convenido.(fábrica, taller o bodega del comprador)

6.- CIF (Cost, Insurance and Freight - Costo, seguro y flete...)

Significa que el vendedor cumple su obligación de entrega cuando la mercancía sobrepasa la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

Si las partes no han acordado estrictamente que la entrega de las mercancías se cumple "cruzando los rieles de carga de buque" (borda de buque), deben ser usados los términos CPT o CIP.

Descripción de Gastos

- El Vendedor:

El Vendedor deberá ser responsable de:

- a. La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.
- b. Los gastos de flete y traslado de la mercancía (interno).
- c. La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).
- d. Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de embarque (agente y permisología e impuestos).
- e. Las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque.
- f. Asumir los costos de transporte (flete principal).
- g. Asumir la contratación y los costos del seguro de la mercancía por el mínimo de la cobertura y pagar la prima (tránsito internacional)

- El Comprador:

El Comprador deberá ser responsable de:

- a. Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto de destino hasta el lugar convenido. (fábrica, taller o bodega del comprador).

7.- CPT (Carrier Paid To - Transporte Pagado hasta...)

Significa que el vendedor realiza la entrega de la mercancía cuando la pone a disposición del transportista designado por él.

Descripción de Gastos

- El Vendedor:

El Vendedor deberá ser responsable de:

- a. La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.
- b. Asumir los gastos de flete y traslado de la mercancía (interno).
- c. La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).
- d. Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de embarque (agente y permisología e impuestos).
- e. Las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque.
- f. Asumir los costos de transporte (flete principal).

- El Comprador:

El Comprador deberá ser responsable de:

- a. Asumir la contratación y los costos del seguro de la mercancía para el tránsito internacional.
- b. Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto de destino hasta el lugar convenido. (fábrica, taller o bodega del comprador)

8.- CIP (Carrier and Insurance Paid To - Transporte y Seguro Pagado hasta...)

Significa que el vendedor tiene las mismas obligaciones que bajo CPT, con el añadido de que ha de conseguir un seguro para la carga contra el riesgo, que soporta el comprador, de pérdida o daño de la mercancía durante el transporte.

Descripción de Gastos

- El Vendedor:

El Vendedor deberá ser responsable de:

- a. La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.
- b. Asumir los gastos de flete y traslado de la mercancía (interno).
- c. La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).
- d. Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de embarque (agente y permisología e impuestos).
- e. Las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque.
- f. Asumir los costos de transporte (flete principal).

g. Asumir la contratación y los costos del seguro de la mercancía (tránsito internacional).

- El Comprador:

El Comprador deberá ser responsable de:

a. Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto de destino hasta el lugar convenido. (fábrica, taller o bodega del comprador).

9.- DAF (Delivere At Frontier - Entregado en la Frontera...)

Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando la mercancía, despachada en aduana para la exportación, en el punto y lugar convenido de la frontera, pero antes de la aduana fronteriza del país colindante.

Este término puede ser utilizado indistintamente en cualquier medio de transporte, cuando los bienes deben ser entregados en una frontera terrestre. Cuando la entrega deba producirse en un puerto de destino, a bordo del buque o sobre el muelle del puerto, deben ser usados los términos DES ó DEQ.

Descripción de Gastos

- El Vendedor:

El Vendedor deberá ser responsable de:

- a. La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.
- b. Asumir los gastos de flete y traslado de la mercancía (interno).
- c. La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).
- d. Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de embarque (agente y permisología e impuestos).
- e. Las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque.
- f. Asumir los costos de transporte (flete principal).

- El Comprador:

El Comprador deberá ser responsable de:

- a. Asumir la contratación y los costos del seguro de la mercancía desde el punto de embarque (tránsito internacional).
- b. Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto de destino hasta el lugar convenido.

10.- DDU (Deliver Tutti Unpaid - Entregado, derechos no pagados...)

Significa que el vendedor debe entregar la mercancía en el lugar convenido del país del importador y debe soportar los gastos y riesgos inherentes hasta este punto.

Descripción de Gastos

- El Vendedor:

El Vendedor deberá ser responsable de:

- a. La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.
- b. Asumir los gastos de flete y traslado de la mercancía (interno).
- c. La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).
- d. Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de embarque (agente y permisología y otros impuestos).
- e. Las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque.
- f. Asumir los costos de transporte (flete principal).
- g. Asumir la contratación y los costos del seguro de la mercancía por el mínimo de la cobertura y pagar la prima (tránsito internacional).
- h. Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto de destino hasta el lugar convenido.

- El Comprador:

El Comprador deberá ser responsable de:

- a. Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de destino (agente, permisología, e impuestos de importación).
- b. Los gastos del traslado de la mercancía hasta su destino final (fábrica, taller o bodega del comprador) y el seguro de la misma por concepto de tránsito interno.

11.- DDP (Deliver Duty Paid - Entregado, derechos Pagados...)

Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entregar la mercancía cuando haya sido puesta a disposición del comprador en el lugar convenido del país de importación, soportando todos los gastos y riesgos, además de los impuestos y gravámenes del despacho de importación.

Descripción de Gastos

- El Vendedor:

El Vendedor deberá ser responsable de:

- a. La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.
- b. Asumir los gastos de flete y traslado de la mercancía (interno).
- c. La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).
- d. Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de embarque (agente y permisología e impuestos).
- e. Las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque.
- f. Asumir los costos de transporte (flete principal).
- g. Asumir la contratación y los costos del seguro de la mercancía (tránsito internacional).

- El Comprador:

El Comprador deberá ser responsable de:

- a. Asumir la contratación y los costos del seguro de la mercancía para el tránsito internacional.
- b. Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto de destino hasta el lugar convenido. (fábrica, taller o bodega del comprador).

12.- DES (Delivery Ex Ship - Entregado sobre el Buque...)

Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando ha puesto la mercancía a disposición del comprador a bordo del buque, en el puerto de destino convenido, sin despacharla en la aduana para su importación.

Descripción de Gastos

- El Vendedor:

El Vendedor deberá ser responsable de:

- a. La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.
- b. Asumir los gastos de flete y traslado de la mercancía (interno).
- c. La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).
- d. Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de embarque (agente y permisología y otros impuestos).
- e. Las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque.
- f. Asumir los costos de transporte (flete principal).
- g. Asumir la contratación y los costos del seguro de la mercancía por el mínimo de la cobertura y pagar la prima (tránsito internacional).

- El Comprador:

El Comprador deberá ser responsable de: Los gastos incurridos desde la llegada de la mercancía al puerto de destino hasta el lugar convenido. (Fábrica, taller o bodega del comprador)

13.- DEQ (Delivery Ex Quay - Entregado sobre el Muelle...)

Significa que el vendedor ha cumplido su obligación de entrega cuando ha puesto la mercancía a disposición del comprador sobre el muelle, en el puerto de destino, despachada en la aduana para la importación.

INCO 2000: Este término exige del comprador el despacho aduanero de la mercancía para la importación y el pago de todos los trámites, derechos, impuestos y demás cargas exigibles a la importación. Representa un cambio con respecto a las versiones anteriores que ponían a cargo del vendedor el despacho aduanero para la importación.

Descripción de Gastos

- El Vendedor:

El Vendedor deberá ser responsable de:

- a. La elección del medio de transporte en la fábrica o bodega del vendedor.
- b. Asumir los gastos de flete y traslado de la mercancía (interno).
- c. La contratación del seguro de la mercancía (tránsito interno).
- d. Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de embarque (agente y permisología y otros impuestos).
- e. Las maniobras de descarga, carga y estiba en el punto de embarque.
- f. Asumir los costos de transporte (flete principal).
- g. Asumir la contratación y los costos del seguro de la mercancía por el mínimo de la cobertura y pagar la prima (tránsito internacional).
- h. En el punto de destino, el vendedor será responsable de los costos incurridos de maniobra, carga, estiba.
- i. El comprador y el vendedor serán responsables de los gastos del traslado de la mercancía hasta su destino final y el seguro de la misma por concepto de tránsito interno.

- El Comprador:

El Comprador deberá ser responsable de:

- a. Asumir a su riesgo y expensas los gastos de aduana en el punto de destino (agente, permisología, e impuestos de importación)
- b. El comprador y el vendedor serán responsables de los gastos del traslado de la mercancía hasta su destino final y el seguro de la misma por concepto de tránsito interno.