

COMO HACER NEGOCIOS CON ESTADOS UNIDOS

I. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

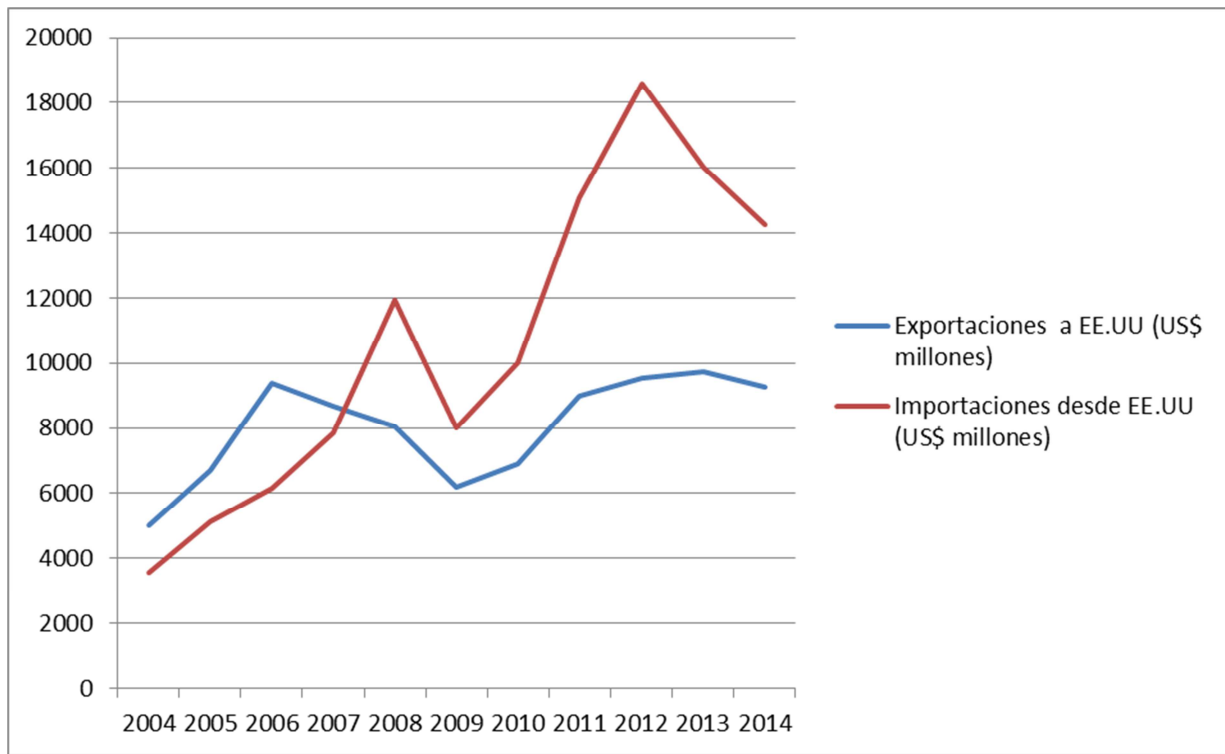
El Tratado de Libre Comercio entre Chile y EE.UU entró en vigencia el 1 de enero de 2004 y permitió que desde sus inicios, las partes eliminaran las tarifas arancelarias al 87% del comercio bilateral y consistió en un período de desgravación arancelaria por sus primeros 12 años. A partir de enero 2015, el TLC entró a “arancel cero”, lo que significa intercambio totalmente liberalizado. Entre 2004-2014, el TLC ha significado para Chile cuadruplicar el intercambio comercial con los Estados Unidos¹.

La suscripción de este TLC constituyó para Chile un paso importante en su estrategia de inserción internacional, pues abrió las puertas a una de las mayores economías del mundo (Estados Unidos representa un 24,4% del PIB mundial), lo que ha generado múltiples oportunidades para el crecimiento y el desarrollo económico de nuestro país. Asimismo, muchas de nuestras industrias han logrado ingresar a dicho mercado, beneficiándose a la vez del consecuente acceso a nuevas tecnologías y recursos².

¹ Ministerio de Relaciones Exteriores, Direcon, Evolución de las relaciones comerciales entre Chile y Estados Unidos a diez años de la entrada en vigencia del tratado de libre comercio, <http://www.direcon.gob.cl/detalle-de-acuerdos/?idacuerdo=6277>

² Ministerio de Relaciones Exteriores, Direcon, Evolución de las relaciones comerciales entre Chile y Estados Unidos a diez años de la entrada en vigencia del tratado de libre comercio. <http://www.direcon.gob.cl/detalle-de-acuerdos/?idacuerdo=6277>

Evolución del intercambio comercial entre Chile y Estados Unidos durante los primeros diez años de la firma del TLC³



Desde la entrada en vigencia del tratado, las exportaciones chilenas a EE.UU han crecido a una tasa promedio anual de 10,8%⁴. Actualmente, el país norteamericano es el principal inversor histórico en Chile (entre 1974-2015), alcanzando un monto total de US\$ 29.006 millones representativa de un 26%⁵ del monto total invertido en Chile. Casi la mitad de este monto (46% o US\$ 13.424 millones) fue invertido entre 2004-2014, los primeros diez años de la implementación del TLC Chile-EE.UU.⁶

³ Análisis de las relaciones comerciales entre Chile y Estados Unidos en el marco del Tratado de Libre Comercio, página 13, <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2015/05/00-INFORME-EEUU-Mayo-2015.pdf>

⁴ Evaluación de las relaciones comerciales entre Chile y Estados Unidos a diez años de la entrada en vigencia del tratado de libre comercio. Ministerio de Relaciones Exteriores,, Página 7, http://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/Evaluación-TLC_EEUU_10_años-14-ene.pdf

⁵ Inversión extranjera, materializada entre años 1974 – 2012, D.L 600. <http://www.ciechile.gob.cl/es/inversion-en-chile/estadisticas/>

⁶ Análisis de las relaciones comerciales entre Chile y Estados Unidos en el marco del Tratado de Libre Comercio, página 22, <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2015/05/00-INFORME-EEUU-Mayo-2015.pdf>

2. COMERCIO CON CHILE

Actualmente, Estados Unidos es el segundo socio comercial de Chile, siendo el segundo destino del cual más se importa, con un 17,94% del total nacional (sólo superado por China) y el segundo país de destino de nuestras exportaciones después de China, abarcando un 13,93%⁷ del total exportado.

Durante 2015, las exportaciones destinadas a Estados Unidos, manifestaron una disminución de 5% respecto al año 2014. Los envíos fueron en su mayoría productos No Cobre, aproximadamente un 74,83% del total. Estados Unidos es el principal destino de nuestras exportaciones No Cobre. Así, durante el 2015 la Balanza Comercial fue de US\$ -5.201 millones, variando un -45,9% respecto al 2014.

Importaciones desde Chile 2015

Nº	Producto	En US\$ Millones	% Participación
1	Cobre y artículos del mismo material	2.086	25,17%
2	Fruta perecible y frutos secos	1.378	16,64%
3	Pescados y crustáceos	1.228	14,82%
4	Madera, artículos de madera y carbón	758	9,16%
5	Goma y artículos del mismo material	342	4,12%
6	Alcohol, vinagre y bebestibles	252	3,04%
7	Productos Químicos no orgánicos	241	2,91%
8	Provisiones de clasificación especial	233	2,81%
9	Sal, azufre, tierras y piedras	161	1,94%
10	Preparaciones de hortalizas, frutas	148	1,78%
Subtotal		6.827	82,39%
Resto		1.460	17,61%
Total		8.287	100%

Fuente: WISERTrade

En total, durante el 2015 las exportaciones de Chile a Estados Unidos bajaron en un 5%⁸, mientras que las importaciones disminuyeron en un 20%⁹.

⁷ Global Trade Atlas, 2016

⁸ Global Trade Atlas, 2016

⁹ Global Trade Atlas, 2016

3. RANKING PAISES PROVEEDORES A LOS ESTADOS UNIDOS: 2015

Nº	País	Importaciones en US\$ Millones	% Importaciones
1	China	483.244	21,49%
2	México	296.407	13,18%
3	Canadá	296.155	13,17%
4	Japón	131.364	5,84%
5	Alemania	124.820	5,55%
6	Corea	71.758	3,19%
7	Reino Unido	57.962	2,58%
8	Francia	47.815	2,13%
9	India	44.791	1,99%
10	Italia	44.159	1,96%
11	Taiwán	40.907	1,82%
12	Irlanda	39.336	1,75%
13	Vietnam	38.019	1,69%
14	Malasia	33.970	1,51%
15	Suiza	31.396	1,40%
Subtotal		1.782.103	79,25%
Resto		466.129	21,75%
Total		2.248.232	100%

Fuentes: WISER Trade, U.S. Census Bureau Foreign, Trade Division www.wisertrade.org

Las importaciones de bienes a EE.UU totalizaron US\$ 2,25 billones en 2015, registrando una disminución de 4,59% respecto del año anterior.

Los principales países abastecedores de EE.UU corresponden a China, México y Canadá, los cuales concentran una participación de 47,84% del total de importaciones de bienes. Es importante mencionar que México y Canadá cuentan con dos ventajas: fronteras terrestres con EE.UU (acceso en camión) y su participación en NAFTA.

En 2015, Chile ocupó el lugar 32 entre 237 países, subiendo 4 puestos con respecto al 2014, exportando un total de US\$ 8.772 millones hacia EE.UU (según las cifras que maneja oficialmente este país).

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

A continuación se detallan las oportunidades de mercado tomando en consideración los subsectores definidos como prioritarios para el mercado de EE.UU.

ALIMENTOS

a) Productos Gourmet

Los alimentos gourmet han comenzado a ser parte integral del estilo de vida de los norteamericanos debido a que la globalización y las redes sociales han permeado al consumidor en sus preferencias. De ahí que en la actualidad existen cadenas de supermercados especializadas en estos productos, los más conocidos siendo *Whole Foods* y *Trader Joe's* de nivel nacional, además de supermercados regionales (ej. *Dean and DeLuca* y *Mariano's*).

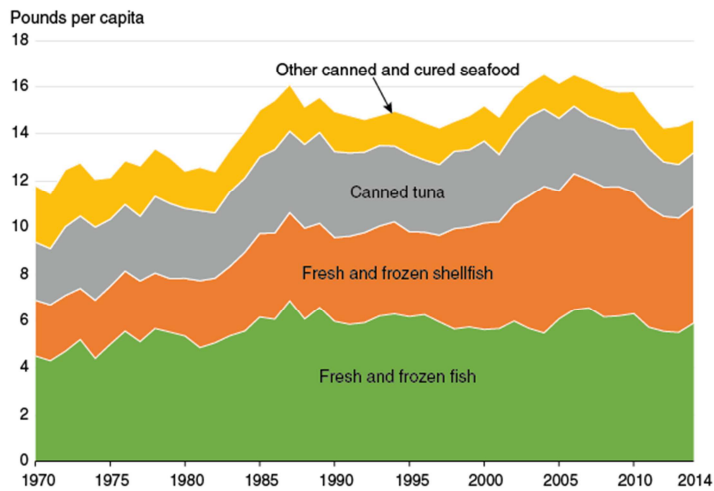
En el mercado norteamericano existen oportunidades para una amplia variedad de productos gourmet importados. Aquellos productos que ponen énfasis en la conveniencia, exclusividad y prestigio están liderando el crecimiento en el sector alimentos. Asimismo, producto de la crisis, el consumidor ha sustituido en parte su consumo en restaurantes por compra de productos gourmets “*ready to eat*” para preparar en el hogar; comidas preparadas bajas en preservantes y aditivos. Dentro de los productos con mayor potencial visualizamos mieles, condimentos, mermeladas de productos exóticos, vinagres. Con respecto al aceite de oliva, existe hoy en día una gran cantidad de oferta y variedades, por lo que se recomienda la exportación de aquellos productos que tengan un elemento diferenciador. Cabe destacar que para comercializar estos productos en cadenas de retail, es imprescindible su promoción y dar a conocer el producto en showrooms y ferias.

b) Productos del Mar

En general, el consumo per cápita de mariscos en los Estados Unidos se ha mantenido constante durante los últimos siete años, que van desde 6,91 hasta 7,35 kilos por año. Dado que los consumidores cada vez tienen mayor preocupación por la alimentación sana y la creciente disponibilidad de mariscos, los analistas de la industria esperan que el consumo per cápita siga aumentando. No obstante lo anterior, se ha observado que el consumo per cápita de productos del mar en EE.UU es menor que lo recomendado por muchos médicos en EE.UU.¹⁰ En algunas regiones de EE.UU, el bajo monto de consumo podría ser explicado por las dietas regionales, por ejemplo, el Medio-Oeste, conocido por inviernos crudos, ha tenido una preferencia a una dieta con alta proteína y más pescado (principalmente carne y papas). Parte de esta disminución está relacionada con una baja en la oferta de productos del mar en el mercado, lo que significa un espacio potencial en el mercado para el producto chileno.

¹⁰ <http://www.ers.usda.gov/amber-waves/2016/october/americans-seafood-consumption-below-recommendations/>

Fresh and frozen shellfish led growth in seafood availability during 1970-2014



Source: USDA, Economic Research Service, Food Availability data.

11

En los últimos años se ha observado una marcada tendencia de aumento en el consumo de productos del mar, en formato fresco y congelado, debido a la percepción generalizada de que los pescados y mariscos son más sanos que las carnes rojas.

Se ha detectado un nicho para productos del mar sustentables y preparaciones *ready to eat*. Hay un creciente interés por la sustentabilidad en la producción de los alimentos lo cual se está estableciendo como un estándar en esta industria. Más que una característica diferenciadora, la certificación sustentable en los productos del mar, se ha vuelto una necesidad, debido a que importantes cadenas de supermercados tales como como Whole Foods ya no incluyen en sus góndolas pescados clasificados en lista roja (no considerados sustentables por Monterey Bay Aquarium's Seafood Watch y Blue Ocean Institute).

Un importante nicho de mercado lo representa el sector *foodservice*. Según lo estimado por el *U.S. Department of Agriculture Economic Research Service*, las ventas de productos del mar en el sector *foodservice* sobrepasarían las ventas de otros productos con alto contenido proteico dentro de los próximos 14 años. Se espera un alza correspondiente a un 30% de aumento en el consumo de productos del mar, fuera del hogar, para el año 2020.

La población hispana residente en EE.UU. representa grandes oportunidades para el sector de productos del mar enlatados producidos en Chile (por herencia cultural y hábitos alimenticios). Este grupo étnico consume un alto porcentaje de productos del mar, alcanzando un gasto anual per cápita en pescados y mariscos de US\$ 148,05, valor superior en un 52% respecto de los US\$ 97,33 del consumidor promedio.

¹¹ <http://www.ers.usda.gov/amber-waves/2016/october/americans-seafood-consumption-below-recommendations/>

La influencia asiática es tan o más importante que la latina, ya que muchos países de Asia incorporan pescados y mariscos como un alimento elemental de su dieta diaria. Una solución presente en el mercado es el consumo de productos del mar en formas no convencionales y en comida étnica (ej. Tacos, pizza, sushi).

c) Semillas

En la actualidad Chile es el sexto abastecedor de semillas en el mundo con una participación de mercado de un 5%. En 2015, Chile exportó US\$ 86 millones de dólares en maíz para la siembra híbrido a Estados Unidos, ocupando el undécimo lugar dentro de los principales productos chilenos exportados a este país. Los principales estados recibidores del maíz para siembra de Chile son Iowa y Missouri.

Asociado a este crecimiento, la industria ha ampliado el área de negocio a la exportación de servicios, respaldada por una importante inversión en tecnología de punta y biotecnología por parte de la industria¹².

d) Vino

Las importaciones totales de vino chileno en EE.UU. para el año 2015 fueron valoradas a aproximadamente USD\$ 288 millones¹³.

La industria de vino en Estados Unidos es muy competitiva. Sin embargo se vislumbra la oportunidad de aumentar la participación de mercado de marcas nacionales a través del programa Horeca (hostelería, restauración y catering) que se va a impulsar a contar de 2014. Se puede destacar la creciente oferta de vino argentino, que en el año 2015 alcanzó un valor de US\$342 millones.¹⁴

¹² Evaluación de las relaciones comerciales entre Chile y Estados Unidos a diez años de la entrada en vigencia del tratado de libre comercio. Ministerio de Relaciones Exteriores, http://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/Evaluación-TLC_EEUU_10_años-14-ene.pdf

¹³ Global Trade Atlas, 2016

¹⁴ U.S. Department of Commerce, Bureau of Census, 2016

e) Productos Naturales, Orgánicos y Funcionales “Super Foods”

Especialmente en California y Nueva York podemos encontrar consumidores que buscan un estilo de vida saludable, que además son conscientes e informados de los atributos de los productos alimenticios. A esto hay que sumarle el creciente interés por la sustentabilidad en la producción de los alimentos lo cual se está estableciendo como un estándar en esta industria. Esta tendencia presenta oportunidades para productos Orgánicos y Funcionales tales como el maqui, la granada y la fruta procesada orgánica, utilizados como suplementos alimenticios con propiedades como antioxidantes.

f) Frutas deshidratadas

Las importaciones de frutas deshidratadas proveniente desde Chile en 2015 alcanzaron los US\$ 50 millones, ocupando el segundo lugar, después de Turquía. Dicha cifra es un incremento de un 10% en relación al año anterior. Las principales frutas deshidratadas de Chile en este mercado son (como porcentaje del total): ciruelas (49%), manzanas (39%) y otras (11%), que podría incluir arándanos, duraznos y guindas.

Cabe destacar el potencial de este tipo de producto, debido a sus diversos usos y formas de exportación y comercialización. Se han observado posibles oportunidades de la comercialización para estos productos como un insumo, o, parte de un producto terminado, por ejemplo, avenas, pastelería y chocolatería entre otros usos.

g) Carnes

De acuerdo a cifras de diciembre 2015, las exportaciones de carne de pollo y sus cortes a Estados Unidos mostraron un aumento de un 97,20% en valor (total aprox. US\$111 millones) y un 42% en volumen, con respecto a igual período del año anterior¹⁵. Cabe señalar que Chile es uno de los tres países autorizados para exportar carne de ave a Estados Unidos y el país tiene abierto este mercado desde el año 2007, y con arancel cero desde el 1 de enero de 2013. Si bien EEUU es un gran productor de carne Bovina, también se puede detectar una oportunidad para este segmento de la industria, pero focalizado en “nichos de mercado” como es el canal Food Service, donde se destaca la elección de la calidad frente al precios de mercado, donde Chile juega un papel importante en este sentido.

¹⁵ Aduana de Chile <https://www.aduana.cl>

h) Frutas y Verduras frescas y congeladas

En los últimos años se ha visto un aumento de demanda especialmente por berries como arándanos, frambuesas y moras, frutas que se utilizan normalmente para el desayuno. Del mismo modo existen oportunidades para las verduras congeladas. El formato de envase debe considerar uno que se pueda utilizar en microondas. Los usos de congelados son muy diversos, como un insumo o para comer sólo. Se ha observado que esto normalmente viene con la marca distribuidor y exportado a granel. Chile es el segundo proveedor de frutas frescas importadas en EE.UU, alcanzando un valor de US\$1.870 millones, sólo superado por México. No obstante a lo anterior, las importaciones de frutas frescas de Perú en 2015 se incrementaron un 20% en relación al año anterior.¹⁶

i) Frutos secos (nueces)

Las importaciones totales de frutos secos de EE.UU. durante el 2015 fueron US\$ 845 millones—una cifra 15% más alta que en 2014. Las importaciones chilenas representaron el 0,8% del total con US\$ 6,8 millones¹⁷. Los principales frutos secos provenientes de Chile en el mercado estadounidense son avellanas con y sin cáscara.

j) Aguas

EE.UU. es el país con el mayor consumo de agua embotellada con importaciones totales de US\$ 452 millones durante el 2015¹⁸, principalmente desde Italia, Francia, Noruega y México. La oferta en los EE.UU. es muy amplia y destacan las aguas embotelladas tipo Premium (Gourmet). En esta última categoría existen oportunidades atractivas para el agua de origen chileno por sus fortalezas como producto de origen y entorno natural, con énfasis en el diseño y etiquetado. Las diversas fuentes acuíferas del país y la larga cadena montañosa contribuyen a otorgar al producto chileno una cualidad distintiva de fuente natural sin intervención humana.

El agua embotellada cuenta como la segunda bebida más consumida por la población estadounidense, superada por bebidas gaseosas; no obstante a lo anterior, la International Bottled Marketing Corporation (BMC) estima que el agua embotellada superará a bebidas gaseosas en 2017.¹⁹ Una razón para esto podría ser la tendencia presente en varias ciudades de EE.UU de implementar impuestos más altos en la venta de bebidas azucaradas.²⁰ En el mismo estudio de la BMC, mencionan que el consumo de agua embotellada per cápita (en volumen) alcanza a los

¹⁶ U.S. Department of Commerce, Bureau of Census, 2016

¹⁷ Global Trade Atlas, 2016

¹⁸ U.S. Department of Commerce, Bureau of Census

¹⁹ International Bottled Water Association (IBWA), <http://www.bottledwater.org/economics/bottled-water-market>

²⁰ Diario Financiero. "La batalla del azúcar: cuatro ciudades en EE.UU votarán un nuevo impuesto a las bebidas azucaradas" <https://www.df.cl/noticias/empresas/multinacionales/la-batalla-del-azucar-cuatro-ciudades-en-eeuu-votaran-un-nuevo-impuesto/2016-11-04/185617.html>

36,3 galones. El consumo total del país en 2015, fue de 11 mil millones de galones, representando un incremento de un 7,6% en relación a 2014.²¹

k) Cerveza

Chile es el único país latino que no tiene una cerveza disponible. Los importadores están abiertos a considerar una. Dentro de esta categoría no se considera cervezas Gourmet o artesanales.

l) Licores (Pisco)

Dada la importancia y relevancia que ha adquirido la cultura y comida latina en los EE.UU., con la apertura de muchos bares, lounges y restaurantes denominados “Trendy” que están enfocados en la gastronomía latina a un nivel más alto, se vislumbra una gran posibilidad de penetración del Pisco chileno. En EE.UU, se ha observado una fuerte competencia de Perú. Para aumentar la difusión del pisco chileno en el mercado, se sugiere a las empresas promover el producto destacando también el país de origen, incluyendo aspectos como el diseño del envase y de la etiqueta.

²¹ International Bottled Water Association (IBWA), <http://www.bottledwater.org/economics/bottled-water-market>

SERVICIOS

a) Servicios de Investigación y Desarrollo en Biotecnología

La biotecnología abarca un amplio número de industrias y aplicaciones en el ámbito agrícola, ambiental e industrial. En Estados Unidos el sector de biotecnología está regulado por la *Food and Drug Administration* (FDA), la *Agencia de Protección Ambiental* (EPA) y el *Departamento de Agricultura* (USDA).

La biotecnología es una de las ciencias en las que más se invierte en investigación a nivel mundial. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), Estados Unidos es el país en el que más se gasta en campañas de biotecnología, destinando US\$27.374 millones a Investigación y Desarrollo el año 2010²².

El área del *Greater Washington* (que incluye el Distrito Federal y partes de los estados de Maryland, Virginia y West Virginia) cuenta con la 3era concentración de científicos en ciencias de la vida y físicos. Además, en el *Greater Washington* se encuentran las empresas más importantes a nivel mundial en este rubro, tales como *AmareX Clinical Research*, *Amgen*, *Biogen Idec*, *Pfizer*. Asimismo, en esta zona se encuentran los más importantes líderes y creadores de políticas públicas en temas de biotecnología y la mayor concentración de instituciones ligadas a la investigación en el mundo.

En California, en particular en San Diego, existe una gran concentración de Centros de Investigación en Biotecnología. Según el San Diego Biotechnology Network, existen más de 400 empresas relacionadas a Biotecnología en esa ciudad.

b) Universidades

En el 2015, más de 300.000 estudiantes de EE.UU hicieron un intercambio en el exterior como parte de sus respectivas carreras académicas. Según el reporte Open Doors 2015, la región del mundo con mayor niveles de crecimiento como destino para estudiantes de EE.UU fue América Latina, que registró un incremento de un 8%.²³

Existen Universidades prestigiosas con las que es interesante establecer “partnerships” para temas educacionales y de intercambio estudiantil.

²² OECD, <http://www.oecd.org/sti/inno/keybiotechnologyindicators.htm>

²³ Institute of International Education, *Open Doors Report 2015*, <http://www.iie.org/~media/Images/Corporate/Other/Open-Doors-2015/Infographic-Open-Doors-2015-US-Study-Abroad.jpg?la=en>

El desarrollo y mayor difusión de la marca Learn Chile en los EE.UU. será un factor importante para potenciar a Chile en el escenario de la educación superior, y aprovechar la oportunidad de aumentar la participación en esta industria. Chile tiene la oportunidad de atraer al segmento latino a partir de convenios con universidades locales. Según los datos del reporte Open Doors 2015, Chile ocupó el vigésimo lugar de los principales destinos para estudiantes de EE.UU, con un crecimiento de un 15,8% en relación al año anterior.²⁴

c) Ingeniería

Existe desarrollo en temas de Energía renovable. Es posible identificar y desarrollar inversiones en esta industria, así como también intercambio de conocimiento. En particular, se ha observado oportunidades para la energía solar y de biomasa.

d) TIC (Tecnologías de la información y la comunicación)

Según un estudio publicado en 2013, un 37% de las empresas en Estados Unidos renuevan su software mensualmente, un 33% lo hace cada 3 meses y un 20% semanalmente²⁵. Esto indica una oportunidad clara para las empresas TIC, ya que las escalas de tiempo se han comprimido y las expectativas de los clientes se han disparado, buscando siempre nueva oferta que se adapte a sus necesidades reales. Para empresas chilenas, se ha observado oportunidades de *joint ventures* entre PYMEs (menos de 500 empleados), especialmente considerando que el 99% de empresas de software en EE.UU quedan bajo dicha clasificación.²⁶ Un estudio publicado por la empresa Forrester, estimó un crecimiento en la compra de servicios TICs, en particular servicios de CRM y otras aplicaciones analíticas.²⁷

e) Tecnología y emprendimientos

Estados Unidos representa el país más atractivo del mundo en los emprendimientos y avances tecnológicos, gracias a la gran cantidad de oportunidades y recursos que ofrece a quienes tengan una idea innovadora. Lo

²⁴ Institute of International Education, *Open Doors 2015*, [file:///C:/Users/prochile/Downloads/Fast-Facts-2015%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/prochile/Downloads/Fast-Facts-2015%20(1).pdf)

²⁵ Subdepartamento de Inteligencia Comercial de ProChile, http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/13958367932013EEUUok.pdf

²⁶ Select USA. "The Software and Information Technology Services Industry in the United States." www.selectusa.commerce.gov/industry-snapshots/software-and-information-technology-services-industry-united-states.html

²⁷ <http://www.zdnet.com/article/enterprise-software-spend-to-reach-620-billion-in-2015-forrester/>

anterior, se ha logrado a través de la generación de una gran oferta de espacios, ferias, programas y asesorías, el fácil acceso a fondos y la cultura pro emprendimiento predominante en el país.

Según la encuesta anual de emprendimiento Ernst and Young 2013²⁸, Estados Unidos ocupa el primer lugar como el país con mejor entorno para emprender, considerando factores como: acceso a financiamiento, cultura emprendedora, la alta tolerancia al riesgo y al fracaso, los altos niveles de innovación e investigación y la variada cantidad de programas de entrenamiento y apoyo a los emprendedores.

Ciudades como Silicon Valley y Nueva York ofrecen programas de incubación y aceleración del tipo estatal, gubernamental y privados, y una extensa red de contactos. Se ha observado un crecimiento de programas de incubación en otras regiones de EE.UU, como St. Louis, Missouri y Chicago, Illinois, que han desarrollado incubadoras de negocio y difusión de “start-ups” en varios rubros, de aplicaciones móviles a tecnologías para el sector de salud.

Se ha visto un gran potencial de crecimiento en el último tiempo, a modo de ejemplo en la industria de videojuegos

Por otro lado, Estos Unidos es anfitrión de un gran número de ferias comerciales y eventos, los cuales se especifican con mayor detalle en el punto V.

INDUSTRIA

a) Cosmética

Existe una demanda por productos de origen natural para el cuidado de la piel. Es una demanda de nicho, de personas que saben de las cualidades de cada producto usado como base en la fabricación. Al no ser grupo de consumidores masivos se encuentran dispersos y la mejor forma de llegar a ellos es a través del e-commerce.

b) Forestal

El sector de la construcción, que va en repunte después de la crisis, requiere de maderas y sus derivados para la construcción y terminaciones finas de viviendas y departamentos. En los últimos años se estima un crecimiento en la construcción de viviendas, para competir y controlar la demanda en grandes ciudades. Un ejemplo de este

²⁸ Business Insider <http://www.businessinsider.com/best-country-to-be-an-entrepreneur-2013-8>

crecimiento está en la ciudad de Chicago, donde un reporte publicado por *Crain's Chicago Business* estima que la construcción entre 2015-2017 será de aproximadamente 11.000 departamentos en el centro de la ciudad.²⁹

Actualmente, productos forestales ocupan el cuarto lugar de importaciones de EE.UU provenientes de Chile, alcanzando un valor de US\$758 millones. Los principales productos exportados a EE.UU del rubro son: tablillas, tableros de fibra y madera aserrada.

II. PROCESO DE IMPORTACION

1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

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

Otros acuerdos bilaterales y regionales como por ejemplo el *Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA)*, *Tratado de libre Comercio Colombia - Estados Unidos*, *Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – EE.UU*, *African Growth, Opportunity Act*, *Caribbean Basin Trade Partnership ACT*, entre otros, otorgan beneficios adicionales a la desgravación de impuestos. Actualmente, se está negociando el Tratado Transatlántico de Comercio e Inversión (TTIP) entre Estados Unidos y la Unión Europea. El *Trans-Pacific Partnership (TPP)* fue firmado en febrero 2016 en Nueva Zelanda y actualmente está esperando la aprobación por los Congresos de los respectivos países.

2. NORMATIVAS

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

²⁹ Crain's Chicago Business, “Interactive Map of Chicago's New Apartments,” <http://www.chicagobusiness.com/article/20150815/ISSUE01/150819962/interactive-map-of-chicagos-new-apartments>

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

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

- El país de origen corresponde al país donde el ítem fue fabricado completamente. El corte, ensamblaje, teñido, envoltorio o empaquetado, u otro proceso de terminación no determina el país de origen.
- El país de origen para un producto que es ensamblado o fabricado en más de un país, queda determinado por el lugar donde ocurrió el proceso más importante.
- Una mercancía es originaria cuando:

(a) la mercancía se obtiene en su totalidad o es producida enteramente en el territorio de una o de ambas Partes;

(b) la mercancía es producida enteramente en el territorio de una o de ambas Partes y

(i) cada uno de los materiales no originarios utilizados en la producción de la mercancía sea objeto del correspondiente cambio de clasificación arancelaria especificado en el Anexo 4.1: “Reglas de Origen Específicas TLC Chile - EE.UU”, o

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

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

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

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

3. CERTIFICACIONES

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

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

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

1) Cumplir con los estándares de pureza y producción de la FDA

Los criterios de “Buenas Prácticas de Manufactura” serán aplicados para determinar si un alimento ha sido adulterado en cualquier instancia de su producción o que signifique un riesgo para la salud de los consumidores.

- <http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/>

2) Cumplir con los requerimientos de la notificación de entrada.

La FDA requiere recibir una notificación de envío antes de que los alimentos sean exportados a los Estados Unidos. Lo anterior busca que la FDA, con el apoyo de Aduana ayuden a proteger y prevenir la oferta de alimentos de actos terroristas, pestes, entre otros.

- <http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/ucm494732.htm>

3) Cumplir, en caso de tratarse de un producto agrícola, con las regulaciones del *EPA (U.S. Environmental Protection Agency)*, sobre el uso de pesticidas en los productos agrícolas importados.

La FDA verifica los alimentos cuidadosamente, en busca de residuos de pesticidas, conforme a los estándares fijados por EPA a nivel de distribuidores, elaboradores de alimentos o en el caso de haber sido importados, en el puerto de entrada al país. Si se encuentran residuos ilegales en las muestras domésticas, la FDA está facultada para

tomar medidas reguladoras, tales como confiscación del producto o un requerimiento judicial. En el caso de productos importados, el FDA puede detener el cargamento en el puerto de entrada.

Mayor información en:

- www.epa.gov/pesticides

Procedimientos del FDA para la importación:

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

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

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

4. ETIQUETADOS

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

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

Existen regulaciones específicas para cada producto o accesorio en particular, por lo que se recomienda ver cada caso de forma individual.

Por ejemplo, el etiquetado de cualquier producto alimenticio debe incluir información específica, rigurosamente detallada y expresada en términos legibles para el consumidor final. Si la etiqueta de un producto contiene información en español, también lo debe hacer en inglés, indicando el país de procedencia u origen del producto.

En términos generales, todo producto alimenticio envasado exportado a los Estados Unidos, debe contener la **siguiente información** en su etiquetado (en inglés):

1) Nombre del Producto: se refiere a su nombre genérico (commodity), el que debe aparecer escrito en negrita y en forma paralela a la base del envase respecto a su posición de exhibición. Para mayor información visite el siguiente link (Regulación 21 CFR. 101.3):

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

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

Si el área del panel principal de exhibición tiene una superficie mayor a 5 pulgadas cuadradas (1 pulgada = 2,5 cm.), la información del contenido debe aparecer dentro del 30% inferior de la superficie de la etiqueta.

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

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

3) Nombre y Dirección del Productor y Distribuidor: Esta información debe incluir calle, ciudad, estado y código postal y debe estar contenida ya sea en el panel principal de exhibición o en el panel de información. En caso que el producto no sea producido por la empresa o persona cuyo nombre aparece en la etiqueta, debe aparecer lo siguiente: *Manufactured for, Distributed by*, o expresiones similares.

4) Ingredientes Contenidos: se refiere a los ingredientes utilizados en la elaboración del producto (componentes individuales), los que deben ser listados por sus nombres corrientes, en orden de mayor a menor de acuerdo a la importancia que tengan en el peso del producto final. Adicionalmente, se requiere mencionar el uso de saborizantes, colorantes y aliños, en el caso que fueran utilizados.

Mayor información en el siguiente link (Regulación 403(l) y 403(k)):

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

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

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

Los nutrientes que se deben especificar en forma obligatoria en el Panel nutricional de cada etiqueta son: total de calorías, calorías de grasa, total de grasa, grasa saturada, colesterol, sodio, total de carbohidratos, fibra dietética, azúcares, proteínas, vitamina A, vitamina C, calcio y hierro.

Adicionalmente, el NL&E permite que los productores de alimentos procesados puedan hacer declaraciones de salud en cuanto a la relación entre ciertos nutrientes y las condiciones de salud de ciertas enfermedades, siempre y cuando estén aprobadas por el FDA.

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

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

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

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

<http://www.prochile.gob.cl/paises/ee-uu/page/2/>

5. TRAMITES ADUANEROS

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

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

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

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

Según la oficina de Aduanas de Estados Unidos (www.cbp.gov) independiente de la forma que se utilice para certificar, los productos chilenos deben mostrar los siguientes documentos de apoyo³⁰:

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

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

III. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

1. CARACTERISTICAS DEL MERCADO

La economía de Estados Unidos es considerada la mayor del mundo y una de las más poderosas tecnológicamente hablando. Estados Unidos es el cuarto país más grande del mundo en cuanto a superficie después de Rusia y Canadá y es el importador más grande del planeta y el tercero que más exporta.

Las empresas en los Estados Unidos son más flexibles al momento de tomar decisiones para aumentar sus ganancias, comparadas con las economías capitalistas avanzadas del occidente de Europa. Las regulaciones sobre

³⁰ CBP,

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

la ley comercial y laboral hacen que sea más fácil para las empresas norteamericanas expandir sus actividades, así como despedir empleados como un medio para recortar gastos. Sin embargo, la falta de regulaciones estrictas significa una inversión doméstica más fácil, lo que se traduce en que las empresas extranjeras pueden ingresar al mercado norteamericano de forma más fácil que la forma en la que empresas de EE.UU. ingresan en mercados extranjeros.

A mediados de 2008 esta economía atravesó por una dura crisis, lo cual generó una contracción de PIB hasta mediados del 2009. El 2010 fue un año de repunte para la economía estadounidense alcanzando un crecimiento del PIB de 2,5%³¹. En el tercer trimestre del año 2016, el PIB se recuperó llegando a una tasa de crecimiento de un 2,9%, en comparación con 1,4% en el trimestre anterior³².

Dada la recuperación exhibida durante el año 2013, la tasa de desempleo se ha ido reduciendo paulatinamente llegando a un 5% durante el año 2015³³. La inflación estimada del año 2015 fue de un 0,7%, el segundo nivel más bajo de los últimos 50 años.³⁴

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

Según el análisis realizado por el Departamento de estadísticas (BLS) de los gastos de consumidores estadounidenses, indica que, durante el año 2015 los consumidores gastaron en promedio \$55.978 dólares en una serie de gastos necesarios y deseados, aumentando en un 4,6% con respecto al 2014. Estos gastos provienen de un ingreso medio anual de \$ 69.629 dólares en promedio, antes de impuestos. El consumidor promedio posee 1,9 vehículos, y 64% son propietarios de viviendas. Los hogares promedio son de 2,5 personas y 1,3 de ellos son los que contribuyen con ingresos.

El mayor gasto del hogar promedio es en vivienda. Los estadounidenses gastan en promedio \$18.409, es decir, un 32,8% del presupuesto anual de los hogares. El segundo gasto más grande para el consumidor medio es el transporte, el cual alcanza en promedio \$9.503 dólares por año, alcanzando un 16,9% del presupuesto medio.

El tercer gasto más relevante es en alimentos. El consumidor promedio gasta \$ 7.023 dólares en comida por año, de los cuales \$4.015 corresponden a gastos en comida para el hogar y \$3.008 a gastos en restaurantes y establecimientos fuera del hogar. Agregados, el dinero gastado en alimentos corresponde a un 12,5% del

³¹ Forbes <http://www.forbes.com/sites/maggiemcgrath/2013/12/05/us-economy-growing-faster-than-previously-thought/>

³² Bureau of Labor Statistics, <http://www.bea.gov/newsreleases/national/gdp/gdpnewsrelease.htm>

³³ Bureau of Labor Statistics, <http://data.bls.gov/timeseries/LNS1400000>

³⁴ US Inflation in 2015, <http://usinflation.org/us-inflation-in-2015-second-lowest-in-50-years/>

presupuesto anual de las familias. En cuarto lugar se encuentra el ítem de seguro y pensiones, alcanzando \$6.349 dólares anualmente, lo que corresponde a un 11,3% del presupuesto promedio de las familias estadounidenses.³⁵

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

Otro segmento de consumidor estadounidense de importancia son los *millennials*, de 18-36 años de edad, que han mostrado interés y están dispuestos a pagar más por productos de mayor calidad y más saludables. Un ejemplo de esto está en la ciudad de Chicago, donde la edad promedio es de 33 años. Según un estudio publicado por el *Hartman Group*, otra tendencia de este segmento de la población respecto a compras, es que hay una propensión a comprar en el supermercado varias veces durante la semana, comprando menos, en vez de hacer una sesión de compras más grande. Como resultado, supermercados están ofreciendo más variedad de productos y difundiendo la diversidad, otro espacio en el mercado para los productos chilenos.

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

Es un país donde se fomenta el emprendimiento. En general, el empresario estadounidense no acostumbra a tener negociaciones prolongadas y largos periodos de espera, sino que en general tratan de resolver los problemas rápidamente. Un empresario se presiona, por lo tanto, para hacer juicios, cambios y tomar decisiones en terreno.

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

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

³⁵ Bureau of Labor Statistics http://www.bls.gov/news.release/archives/cesan_08302016.pdf

embargo, a menudo toman sus decisiones basados en recomendaciones y según las propuestas de los miembros de menor rango de la empresa.

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

4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACION

Los negociadores que sólo buscan explorar o investigar el mercado deben especificarlo de entrada. De lo contrario, el empresario debe asistir a la negociación con todos los antecedentes y datos que tenga en su poder para poder tomar decisiones. El empresario debe conocer en detalle su oferta, mercado y competencia, y en particular los potenciales beneficios de la propuesta que está haciendo a la contraparte estadounidense.

El estilo de negociación en los EE.UU. obliga a ser eficiente en un formato basado en una presentación clara, precisa y concisa de los hechos. Expresiones en inglés como “llegar al punto”, “poner las cartas sobre la mesa” y “no irse por las ramas” indican actitudes positivas relacionadas con ser sincero, directo y no ocultar información crucial al momento de presentar un negocio.

Sin embargo, al mismo tiempo hay que considerar que en la forma de negociar en los EE.UU, también existen aspectos emocionales que desempeñan a menudo un papel importante en el éxito de las transacciones comerciales. Los estadounidenses buscan establecer relaciones de negocios, en las cuales también se guían por las opiniones que reciben y la intuición. Por lo tanto, es fundamental en el proceso de presentación del modelo de negocios ganar su confianza y aceptación.

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

Otro aspecto a tener en consideración en la negociación, es que el rendimiento pasado de la empresa (bueno o malo) no es necesariamente un criterio para evaluar el desempeño futuro, por lo que el empresario visitante

tendrá que prepararse para discutir no solo la situación actual de su organización, sino también sus proyecciones futuras.

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

Cuando las partes hayan conversado sobre todos los temas relevantes, la contraparte de EE.UU dicta el avance hacia una decisión final. Los acuerdos que afecten a partes extranjeras pueden hacerse por escrito con fecha y firma, pero en general vienen a constatar lo que se ha acordado verbalmente.

En caso que las discusiones hayan llegado a un punto muerto o están en espera de alguna toma de decisión, el empresario puede hacer consultas periódicas sobre el progreso. Un contacto clave puede incluso ser capaz de otorgar información que ayude al empresario a entender los puntos débiles de la oferta y así poder complementarla.

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

5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

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

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

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

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

Primeramente es fundamental visitar el mercado de modo de conocer bien al público consumidor, comparar precios de bienes y servicios, conocer la competencia y empaparse de la cultura, la demanda y la oferta relacionada con el rubro de la empresa exportadora. En este proceso es fundamental conversar con personas que trabajen en el rubro, de modo de recabar antecedentes e informarse sobre cómo funciona la cadena de comercialización. Es clave prestar atención a la cadena de comercialización y la estructura de precios que en definitiva serán los que determinaran si el bien o servicio logrará ser competitivo en el mercado local. En este sentido, es importante antes de iniciar los negocios, realizar un análisis de la competitividad, tomando en cuenta los factores recién mencionados.

Una vez que se toma la decisión de entrar al mercado es importante buscar instancias donde el empresario pueda encontrar potenciales compradores y aumentar así sus redes de contacto. En los Estados Unidos se realizan diversas ferias y eventos de todos los rubros, en las que ProChile suele participar, por lo que se recomienda revisar continuamente en el sitio web información de los mismos.

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

6. NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS

En los EE.UU hombres y mujeres se saludan de la mano de manera firme, mirándose a los ojos. Para facilitar las comunicaciones y reducir los obstáculos, las personas de negocios habitualmente se dirigen unos a otros por sus nombres de pila. Esta informalidad es habitual y se interpreta como un signo amistoso.

En el ámbito profesional, el empresario debe tener en consideración la importancia de la vestimenta y presentación personal, ya que esta es la primera carta de presentación. Se sugiere tanto para hombres como para mujeres una vestimenta medianamente conservadora que dé signos de profesionalismo y seriedad.

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

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

Los estadounidenses son muy directos en su forma de comunicarse. Prefieren razonamientos lógicos y directos y esperan que en las reuniones se hable de forma directa. El tiempo es dinero en los Estados Unidos por lo que suelen ir “directo al grano”. Es importante también tener en consideración la puntualidad. Por lo general, los estadounidenses son muy puntuales por lo que se recomienda tratar de llegar a las reuniones con 10 minutos de anticipación. Para la mantención de los contactos y próximas etapas después de la reunión, los seguimientos son fundamentales. Es recomendable mandar un correo electrónico después de la reunión y, si la empresa estadounidense les haga sugerencias o les da ideas en facilitar el procedimiento, es importante mantenerlos informados; llega muchas solicitudes a estos empresarios y pueden olvidar de una persona si no mantienen el contacto (la expresión común de ese sentido en inglés es “out of sight, out of mind”).

IV. INFORMACION ADICIONAL

1. ORGANISMOS RELEVANTES

- Customs and Border Protection, www.cbp.gov

- Bureau of Economic Analysis – Department of Commerce, www.bea.gov
- Copyright Office, www.copyright.gov
- Department of Commerce (DoC), www.commerce.gov
- International Revenue Service (IRS), www.irs.gov
- Department of Justice, Antitrust Division, www.usdoj.gov/atr
- Department of Labor, www.dol.gov
- Food and Drug Administration (FDA), www.fda.org
- Patent and Trademark Office, Department of Commerce, www.uspto.gov
- US Chamber of Commerce, www.uschamber.org
- Department of the Treasury, www.ustreas.gov
- Environmental Protection Agency (EPA), www.epa.gov
- Equal Employment Opportunity Commission (EEOC), www.eeoc.gov
- Export-Import Bank (Exim Bank), www.exim.gov
- Federal Trade Commission (FTC), www.ftd.gov
- USA.gov, www.usa.gov
- International Trade Administration, Department of commerce, www.trade.gov
- International Trade Commission (ITC), www.usitc.gov
- Office of the US Trade Representative (USTR), www.ustr.gov
- Securities and Exchange Commission (SEC), www.sec.gov
- Small Business Administration (SBA), www.sba.gov
- Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, Department of Treasury, www.ttb.gov
- Department of Agriculture, www.usda.gov

2. FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

- **Seafood Expo North America & Seafood Processing North America**
 - Lugar: Boston, Massachusetts
 - Fecha: 19/3/17 a 21/3/17
 - Sector: Productos del Mar
 - Link: <http://www.seafoodexpo.com/north-america/>

- **Game Developers Conference**
 - Lugar: San Francisco, California
 - Fecha: 27/2/17 a 3/3/17
 - Sector: Servicios
 - Link: <http://www.gdconf.com/>

- **NAFSA**
 - Lugar: Los Angeles, California
 - Fecha: 28/5/17 a 2/5/17
 - Sector: Servicios
 - Link: <http://www.nafsa.org/>