

Manual de

Comercio Internacional e Información de Mercado



International Cooperation and
Development Fund



Universidad
Rafael Landívar
Tradicón Jesuita en Guatemala

Facultad de Ciencias
Económicas y
Empresariales

Facultad de Ciencias
Ambientales
y Agrícolas

EDITORIAL
CARA
PARENS
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR

382.410294

M294 Manual de Comercio Internacional e Información de Mercado. / Susana Jiménez --
Guatemala, Universidad Rafael Landívar, Editorial Cara Parens, 2018.

iv, 30 páginas

ISBN de la edición impresa: 978-9929-54-236-5

ISBN de la edición digital: 978-9929-54-237-2

1. Comercio internacional - Manuales
2. Mercadeo de productos agrícolas - Guías
3. Negocios agrícolas
 - i. Jiménez, Susana
 - ii. Universidad Rafael Landívar. Facultad Ambientales y Agrícolas. editor
 - iii. Universidad Rafael Landívar. Facultad Económicas y Empresariales. editor
 - iv. t.

SCDD 21

Manual de Comercio Internacional e Información de Mercado

Manual elaborado para el proyecto de Fortalecimiento Institucional para el Apoyo de Agronegocios de la Misión de Servicio de la República de China (Taiwán) a la Inversión y Comercio en Centro América.

Editorial Cara Parens de la Universidad Rafael Landívar
Vista Hermosa III, Campus Central, zona 16, Edificio G, oficina 103
Apartado postal 39-C, Ciudad de Guatemala, Guatemala 01016
PBX: (502) 2426-2626, extensiones 3158 y 3124
Correo electrónico: caraparens@url.edu.gt
Sitio electrónico: www.url.edu.gt



Realizado por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y la Facultad de Ciencias Ambientales y Agrícolas

AUTORIDADES FACULTATIVAS

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Dr. Martha de Chen

Dr. Guillermo Díaz

Mgr. Claudia Camposano

Facultad de Ciencias Ambientales y Agrícolas

Mgr. Cristina Bailey

Mgr. Luis Peñate

RESPONSABLE

Mgr. Susana Jiménez

Revisión y edición por la Editorial Cara Parens

Diagramación por la Lcda. Karen Cosenza

Las opiniones expresadas en este manual son de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente compartidas por la Universidad Rafael Landívar.

Misión de Servicio de la República de China (Taiwán) a la Inversión y Comercio en Centro América.

Director

Mgr. Yeau-Chon Wei

Gerente del proyecto de Agronegocios

Lcdo. Hsin-Jui Hung

© 2018 Taiwan International Cooperation and Development Fund
Todos los derechos reservados



Introducción	1
1. Requisitos previos a la exportación	2
1.1 País de origen	2
1.1.1 Código del exportador	2
1.1.1.1 Persona Individual	4
1.1.1.2 Sociedad Anónima	4
1.2 País destino	4
1.2.1 Estados Unidos	4
1.2.2 Unión Europea	8
2. Aspectos arancelarios	8
2.1 Medidas de regulación y condiciones de acceso	8
2.1.1 Permisos previos	10
2.1.1.1 Estados Unidos	10
2.1.1.2 Unión Europea	10
2.1.1.3 Centroamérica	10
2.2 Clasificación Arancelaria y Tratamiento Arancelario	11
2.3 Aspectos arancelarios	12
2.3.1 Acuerdo de Libre Comercio	12
2.3.1.1 Tratado de Libre Comercio República Dominicana-Centroamérica-Estados Unidos de América	12
2.3.1.2 Unión Europea	13
2.3.1.3 Centroamérica	13
2.3.1.3.1 Unión Aduanera Guatemala-Honduras	13
2.3.1.3.2 Resto de Centroamérica	13
2.3.1.4 Reglas de Origen	13
2.3.1.5 Procedimientos de Origen	13

3. Aspectos no arancelarios	14
3.1 Restricciones no arancelarias	14
3.1.1 Normas oficiales por país	14
3.1.2 Normas de Calidad	16
3.1.3 Etiquetado	17
3.1.3.1 Estados Unidos	18
3.1.3.2 Unión Europea	18
3.2 Consideraciones Especiales	18
4. Acceso al mercado	19
4.1 Fuentes de Información	19
4.2 Comercialización	20
4.2.1 Presentación del Producto	21
4.2.2 Canales de Distribución	22
4.2.3 Precio	23
4.2.4 Estrategias de Comercialización	24
4.3 Otros aspectos a considerar	24
4.3.1 Empaque y Embalaje	24
4.3.1.1 Empaque	24
4.3.1.2 Embalaje	25
4.3.2 Marcas	25
4.3.3 Código de barras	25
4.4 Formas de Pago	26
Referencias	27
Anexo	28

Introducción

El comercio internacional permite que los consumidores tengan acceso a bienes y servicios de otros países. También posibilita que los agricultores, fabricantes e intermediarios, puedan comercializar sus productos en otros países. Sin embargo, para que los productos puedan viajar de un país a otro, se debe observar una serie de normas y requisitos establecidos por las diferentes partes que intervienen en la transacción.

A pesar de que las tendencias mundiales se orientan a la eliminación de los obstáculos que limitan el comercio, todavía existen barreras arancelarias y no arancelarias que se deben cumplir para ingresar a los diferentes mercados.

El presente manual es una guía para los extensionistas del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA), que trabajan con agricultores del interior del país, para orientar el proceso de internacionalización de los productos que cultivan.

Se analiza el acceso de productos frescos (hortalizas, frutas y verduras) a Estados Unidos, Unión Europea y Centroamérica.

1. Requisitos previos a la exportación

En el proceso de preparación para exportar productos, debe cumplirse con requisitos legales, previo a realizar el primer envío. A continuación se presentan los requerimientos a cumplir, tanto en el país de origen, como en los países destino.

1.1 País de origen

1.1.1 Código del exportador

El primer requisito para poder exportar desde Guatemala es tramitar el Código de Exportador. Este código puede ser tramitado por internet, según los pasos que se especifican en el cuadro n.º 1.

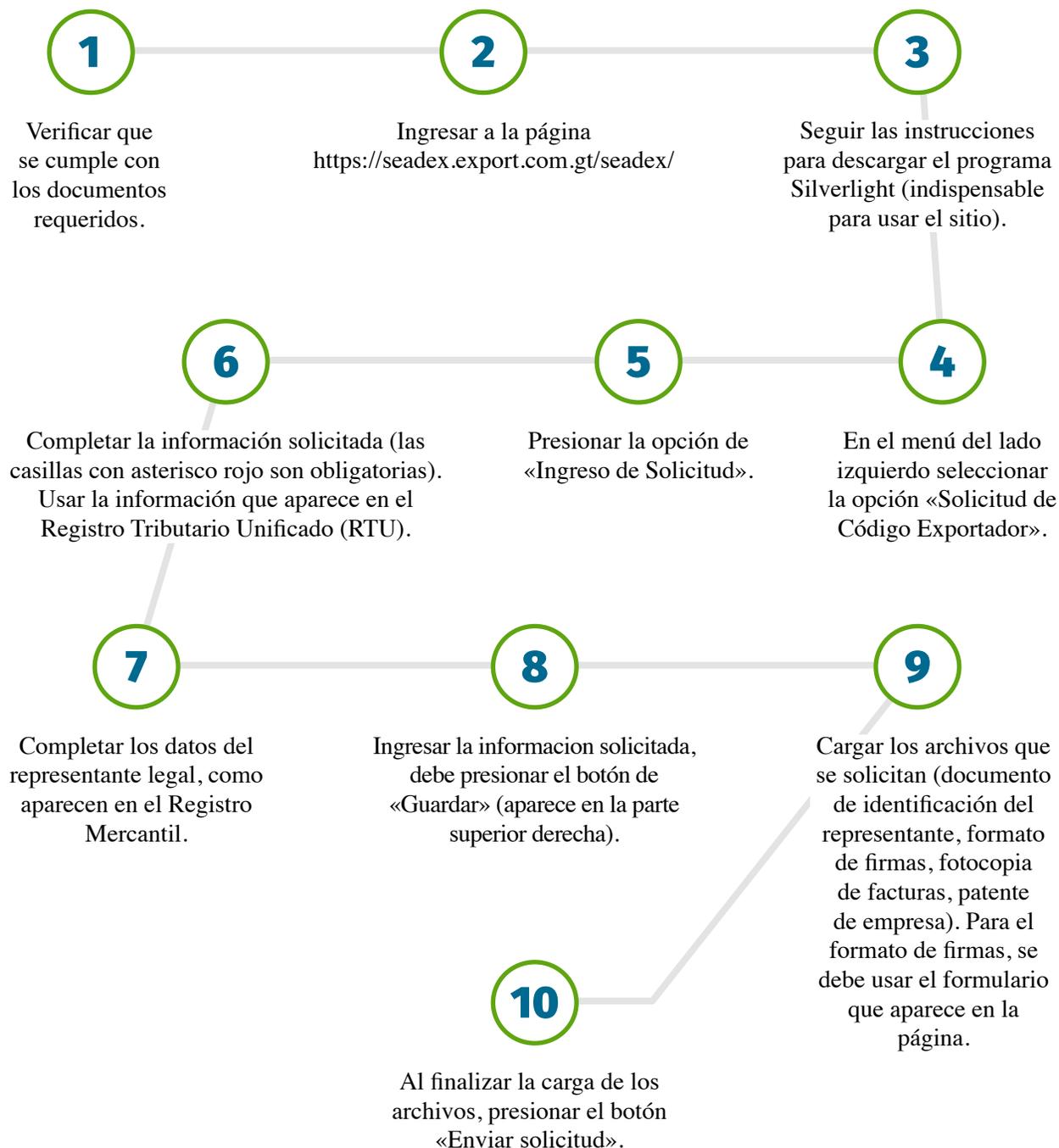
Para verificar el estado en el que se encuentra la solicitud del Código de Exportador, se puede ingresar a la página del Servicio Electrónico para la Autorización de Exportaciones, SEADEx¹, con el usuario y contraseña que se proporciona al momento de completar los datos, y son enviados por correo electrónico. Cuando el estado de la solicitud es «autorizado», puede realizar el pago en cualquier agencia del Banco Industrial o de Banrural²; luego presionar el botón «Activar Código».

¹ <https://seadex.export.com.gt/seadex/>

² Al mes de junio 2018 el valor a cancelar por el Código de Exportador es de Q92.00.

Cuadro n.º 1

Pasos para obtener el Código de Exportador



Fuente: elaboración propia, con base en la *Guía de llenado de solicitud de Código de exportador*³, 2018.

³ Recuperado de: <http://vupe.export.com.gt/wp-content/blogs.dir/8/files/GUIAXDEXELABORACIONXDEXCODIGOSXDEXEXPORTADOR.pdf>

Según la *Guía de Requisitos Básicos para Exportar*⁴ de la Ventanilla Única para Exportadores (VUPE), los documentos que deben adjuntarse a la solicitud en el portal SEADDEX, dependiendo del tipo de empresa, son:

1.1.1.1 Persona Individual

- » Patente de Comercio.
- » Documento Personal de Identificación (DPI) o Documento de Identificación del Representante Legal.
- » Copia de factura anulada u orden de impresión autorizada por la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT).
- » Formato de registro de firma y sello RE F-005 (Se puede descargar en la solicitud de Código de Exportador).

1.1.1.2 Sociedad Anónima

- » Patente de Comercio.
- » Patente de Sociedad.
- » Nombramiento del Representante Legal inscrito en el Registro Mercantil.
- » DPI o Documento de Identificación del Representante Legal.
- » Copia de factura anulada u orden de impresión autorizada por la SAT.
- » Formato de registro de firma y sello RE F-005 (Se puede descargar en la solicitud de Código de Exportador).

1.2 País destino

1.2.1 Estados Unidos

La Administración de Alimentos y Medicamentos de Estados Unidos (FDA por sus siglas en inglés), es parte del Departamento de Salud y Servicios Humanos. Esta agencia se encarga de proteger y garantizar la calidad de los alimentos que ingresan a este país. Para asegurar que los alimentos cumplan con los mismos requisitos

y estándares que se exigen a los productores estadounidenses, la FDA verifica mediante diferentes mecanismos, los productos que son exportados desde otros países.

A raíz de los ataques terroristas del 11 de septiembre del 2001, Estados Unidos promulgó la Ley de Seguridad de la Salud Pública y Preparación contra el Bioterrorismo. Su principal objetivo es evitar el ingreso de alimentos contaminados, para consumo humano o animal, importados por este país. En la tercera sección denominada «Protección e inocuidad en el suministro de alimentos y medicamentos» se establece una serie de regulaciones obligatorias para las empresas exportadoras.

A continuación, se presenta una breve explicación de las principales secciones:

Sección 305: Registro de instalaciones. Dentro de sus disposiciones, se especifica que los exportadores deben inscribirse en el Registro de Instalaciones de Alimentos, que es responsabilidad de la FDA, previo a realizar cualquier exportación. De no estar registrada la empresa, no se permitirá el ingreso de ningún cargamento.

Se considera como instalación alimenticia, cualquier edificación en la cual se fabrique, procese, envase o almacene alimentos, que posteriormente se exporten para consumo humano o animal.

⁴Recuperado de: <http://vupe.export.com.gt/wp-content/blogs.dir/8/files/RequisitosXbasicosXparaXexportarXenXVentanillaXUnicaXParaXLasXExportacionesX2017XfinalX17-10-2017.pdf>

Para registrar una instalación de alimentos, seguir los siguientes pasos:

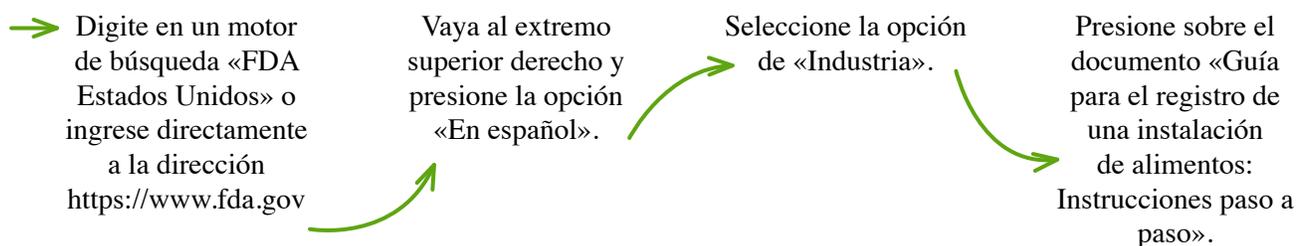
Cuadro n.º 2

Pasos para registrar una instalación de alimentos



Fuente: Elaboración propia con base en la *Guía para el registro de una instalación de alimentos: Instrucciones paso-a-paso*⁵, 2018.

Información actualizada



⁵ Recuperado de: <https://www.fda.gov/downloads/Food/GuidanceRegulation/FoodFacilityRegistration/UCM534652.pdf>

Información importante al completar el registro:

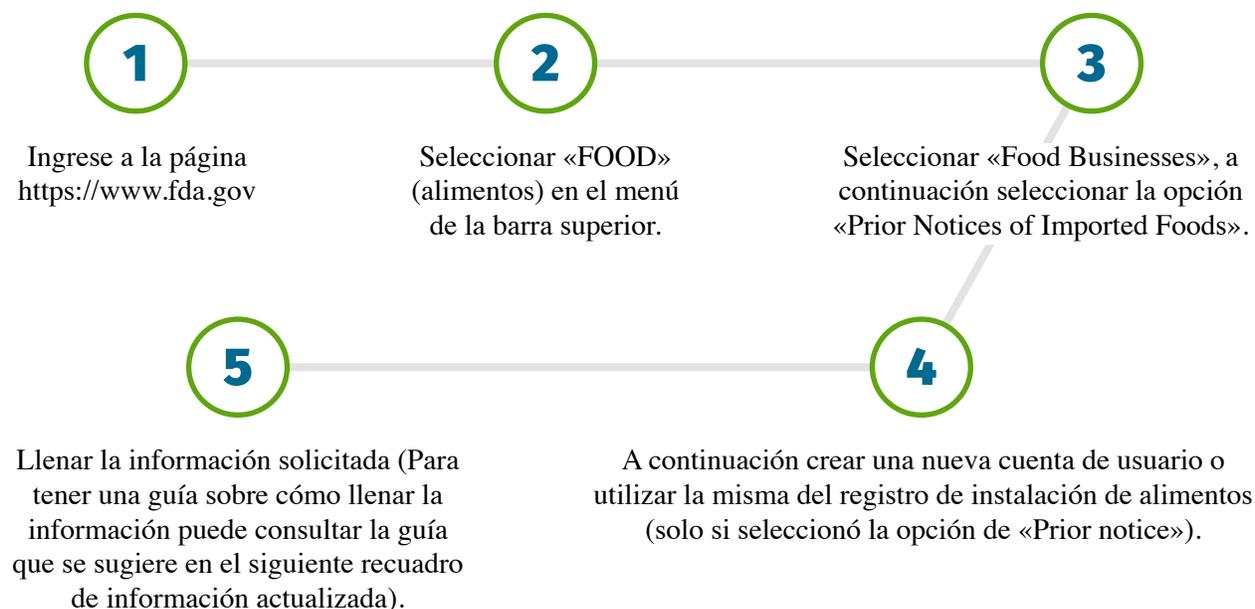
- » Toda instalación debe tener un agente que le represente en Estados Unidos. Su principal función es ser el punto de contacto entre la empresa y la FDA. Esta información es indispensable, de no incluirla no se podrá completar el registro.
- » Seleccionar la opción «Prior Notice Interface», para gestionar las notificaciones previas al momento de realizar una exportación.
- » El sistema no reconoce la letra «ñ», ni las tildes.
- » Colocar la dirección de la empresa tal y como aparece en los documentos legales de la empresa.

Sección 306: Establecimiento y mantenimiento de registros. Esta sección apoya el concepto de trazabilidad, tan importante en los mercados internacionales. Mantener registros de proveedores, transportistas, intermediarios, entre otros actores, garantiza que los alimentos, durante toda la cadena de comercialización, cumplan con las regulaciones necesarias. Los registros pueden incluir: inventarios, envíos, fuentes de materiales, entre otros.

Sección 307: Notificación previa. Cualquier exportación con destino a los Estados Unidos, debe ser notificada a la FDA antes de su llegada; desde la página de esta institución, citada en el recuadro de «información actualizada» de la sección anterior. A continuación se especifican los pasos a seguir:

Cuadro n.º 3

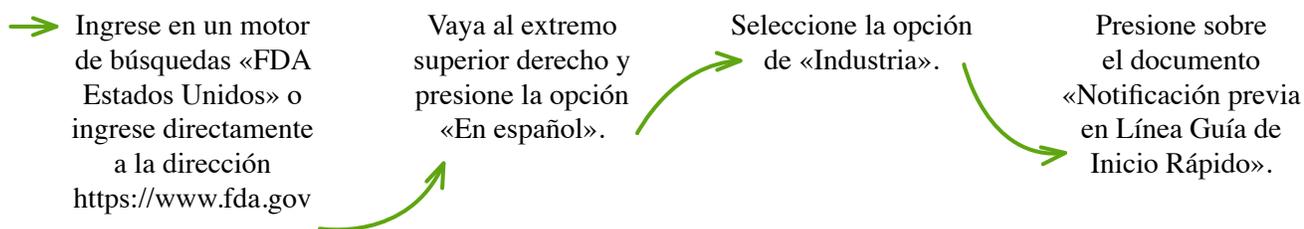
Pasos para la notificación previa de una exportación



Fuente: Elaboración propia con base en la Guía de Inicio Rápido⁶, 2018.

⁶ Recuperado de: <https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/ImportsExports/Importing/ucm170358.htm>

Información actualizada



Entre la información solicitada se encuentra:

- » Nombre, dirección de la empresa, teléfono de la persona o empresa que envía la exportación.
- » Para cada producto incluido en el envío:
 - Código de producto de la FDA.
 - Nombre común del producto o nombre en el mercado.
 - Cantidad estimada (desde paquetes pequeños hasta contenedores).
 - Lote, código de identificación.
- » Si el producto no se encuentra en su estado natural, se debe especificar el nombre del fabricante, número de registro (Instalaciones alimenticias).
- » Si el alimento está en su estado natural, nombre del productor y lugar de producción.
- » Nombre del país desde el que se envían los alimentos.
- » Información anticipada de la llegada (lugar, fecha y hora). Si es importado por correo internacional, el nombre de quien recibe y su dirección.
- » Nombre y dirección completa del importador.
- » Transportista y medio de transporte.

Según el medio de transporte por el que ingrese el producto, se debe enviar el aviso previo con la observación de los siguientes tiempos:

Tabla n.º 1
Tiempos para envío de aviso previo

Envíos que llegan por...	El aviso debe ser enviado...
Por tierra (carretera)	No menos de 2 horas, antes de llegar al puerto de entrada
Por tierra (tren)	No menos de 4 horas, antes de llegar al puerto de entrada
Por aire	No menos de 4 horas, antes de llegar al puerto de entrada
Por mar	No menos de 8 horas, antes de llegar al puerto de entrada
Por correo internacional	Antes de que los alimentos sean enviados
Transportado o acompañado por un individuo	Según el marco de tiempo aplicable al medio de transporte

Fuente: Información de FDA⁷, 2018.

⁷Recuperado de: <https://www.fda.gov/food/guidanceregulation/guidancedocumentsregulatoryinformation/fooddefense/ucm267673.htm>

1.2.2 Unión Europea

La Unión Europea tiene una política de confianza con países cuyos gobiernos han firmado acuerdos comerciales, este es el caso de Guatemala.

ConnectAmericas, en su artículo «¿Cómo exportar productos de origen vegetal a la Unión Europea?»⁸, manifiesta que existen cuatro etapas para poder exportar productos a esta región: autorización, registro de los establecimientos productores, certificación fitosanitaria y controles. Las primeras dos etapas deben cumplirse antes de realizar el primer envío de productos y se explican a continuación:

- **Autorización.** Guatemala es un país autorizado para exportar ciertos productos a la Unión Europea. La autoridad responsable de inspeccionar y controlar, a lo largo de la cadena de producción las condiciones estipuladas por la Unión Europea, es el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA). Para lograr la autorización del país en la exportación de un producto específico a la Unión Europea (UE), el MAGA debe solicitar a sus homólogos de la UE, los requisitos que debe cumplir Guatemala para acceder a ese mercado. Debe considerarse el riesgo que cada producto representa. Una vez cumplido lo anterior, se obtendrá la Certificación Riesgo-País.
- **Registro de los establecimientos productores.** Cuando a una empresa le interesa exportar un producto a la Unión Europea, debe dirigirse a las instalaciones del MAGA y solicitar la aprobación de exportación. Si Guatemala cuenta con la Certificación Riesgo-País, otorgada por la UE, se inspecciona y supervisa a la empresa guatemalteca interesada. Una vez cumplidos los requisitos, se obtiene la Certificación Riesgo-Empresa. Para mayor información puede referirse al *Manual de Certificaciones para la Exportación* de la Misión de Taiwán en Guatemala.

⁸ Véase <https://connectamericas.com/es/content/¿cómo-exportar-productos-de-origen-vegetal-la-unión-europea>

2 Aspectos arancelarios

2.1 Medidas de regulación y condiciones de acceso

Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2012, p. 26), en su manual de capacitación *Mejorando las capacidades técnicas para lograr un mayor aprovechamiento de los acuerdos comerciales*, el acceso a mercados es el principal objetivo que persiguen los países al momento de suscribir un acuerdo comercial. En estos acuerdos se estipulan las condiciones del intercambio de productos entre los países, como lo requisitos legales que se deben cumplir, el pago o eliminación de los aranceles, y las restricciones de existir.

A pesar de que la Organización Mundial del Comercio (OMC) trabaja, para crear mejores condiciones globales para el acceso al mercado, no existe ninguna regla que se aplique uniformemente para el intercambio de productos. Cada acuerdo comercial tiene sus propias consideraciones y limitaciones. El término «acceso a mercados», se refiere a los derechos de un exportador para ingresar a un mercado con condiciones favorables, gracias a la negociación de un acuerdo comercial. Estas condiciones reducen y eliminan muchas de las barreras arancelarias y no arancelarias.

Según el Ministerio de Economía de Guatemala (Mineco), a través de la Dirección de Administración del Comercio Exterior (DACE), en la *Guía de preguntas frecuentes de Acceso a Mercados*, las barreras arancelarias o aranceles aduaneros, «incluyen un impuesto o cargo de cualquier tipo aplicado, con relación a la importación de una mercancía, incluida cualquier forma de sobretasa o recargo en relación con dicha importación»⁹.

IICA (2012, p. 68), define las barreras arancelarias como «dificultades u obstáculos a la comercia

⁹ Recuperado de: http://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/acceso_a_mercados_-_preguntas_frecuentes.pdf

lización de un producto. Consisten en restricciones a las importaciones de carácter no arancelarios».

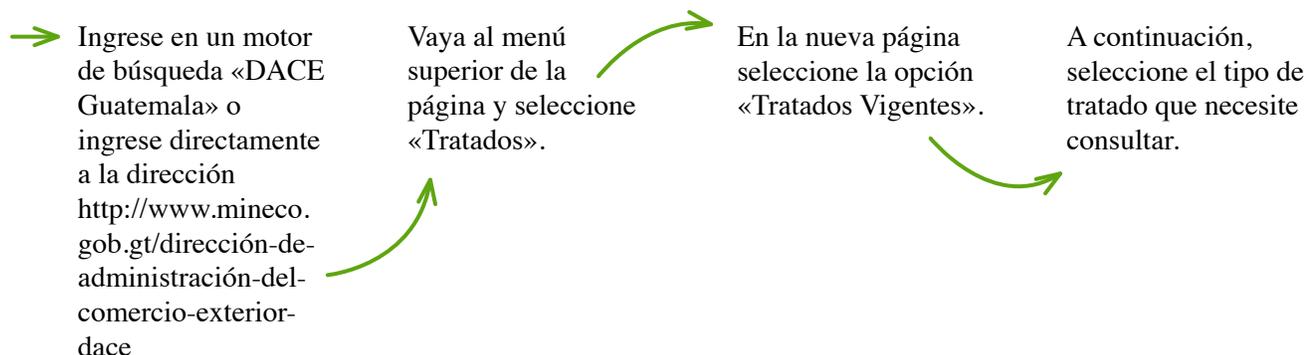
Entre las barreras arancelarias se pueden citar:

- » Cuotas
- » Contingentes arancelarios
- » Medidas sanitarias y fitosanitarias
- » Salvaguardias
- » Entre otras

En esta sección se analizan las normas arancelarias y permisos previos para la exportación. En la sección número tres se abordan las barreras no arancelarias de acceso a los mercados.

Información actualizada

Para consultar las condiciones de acceso de los acuerdos comerciales vigentes en Guatemala, siga los siguientes pasos:



2.1.1 Permisos previos

Uno de los procesos a cumplir, para la exportación de un producto a otro socio comercial, es la verificación de admisibilidad de los productos a ese mercado. A continuación, se especifican las fuentes de información para los diferentes mercados de interés de este manual.

2.1.1.1 Estados Unidos

El Servicio de Inspección Sanitaria de Animales y Plantas [*Animal and Plant Health Inspection Service*, (APHIS)] del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos [*United States Department of Agriculture*, (USDA)] regula el ingreso de determinados productos agrícolas al territorio estadounidense.

Para verificar si un producto cuenta con restricciones de ingreso al mercado, es necesario verificarlo con el siguiente procedimiento:

1. Ingresar a la página de APHIS
<https://www.aphis.usda.gov/aphis/home/>
2. Selección la opción «resources» y en esta opción «Fruits and Vegetables Import Requirements (FAVIR)».
3. En la nueva página seleccionar la opción «FAVIR Online Database».
4. En la página de FAVIR:
 - Seleccionar la opción «Country»; luego seleccionar el país exportador (en este caso Guatemala). Se desplegará información de alertas, instrucciones y un listado de productos. Al seleccionar un producto en específico, se desplegará la información con descripción y restricciones del mismo.
 - A continuación elegir la opción «Approved Name» donde deberá seleccionar el nombre, en inglés, del producto del que desea obtener información específica.

2.1.1.2 Unión Europea

Para apoyar a aquellas personas o empresas interesadas en exportar hacia la UE, se ha puesto a disposición del público el «Help Desk» o ventanilla de ayuda. En esta página se accede a la información específica: aranceles, requisitos de ingreso, normas a cumplir, entre otras.

Para verificar la admisibilidad de productos al mercado de la UE, se realizan los siguientes pasos:

1. Ingresar al link
<http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es>
2. Seleccionar idioma español.
3. Completar los campos solicitados en la parte central de la página:
 - País exportador: Guatemala.
 - País importador: un miembro de la Unión Europea
 - Código arancelario del producto (se abordará en la siguiente sección, también puede buscar el producto por nombre).
4. A continuación, presionar el botón «ver las tarifas y los requisitos».
5. Se desplegará una página con los requisitos de ingreso, procedimientos de importación, derechos de importación y otra información pertinente al proceso de ingreso a este mercado.

2.1.1.3 Centroamérica

Para conocer los productos con restricciones, ingrese al *Catálogo de permisos no arancelarios SAT*¹⁰.

Esta página despliega una serie de abreviaturas de las instituciones encargadas de velar por el cumplimiento de los requisitos. En la parte inferior, seleccionar el texto «Lista de incisos arancelarios que requieren permiso y/o licencia». Se iniciará la descarga de un documento, ordenado por partida arancelaria, que indica las restricciones por cada uno de los productos.

¹⁰ Véase: <https://portal.sat.gob.gt/portal/catalogo-de-permisos-no-arancelarios/>

2.2 Clasificación Arancelaria y Tratamiento Arancelario

La Organización Mundial de Aduanas (OMA), elaboró la nomenclatura del Sistema Armonizado (SA), en vigor desde enero de 1988. Esta nomenclatura es usada por todos los países miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC) para realizar intercambios comerciales.

Según IICA (2012, p.32) usa la codificación arancelaria del SA, para clasificar las mercancías. La nomenclatura está compuesta de un elemento numérico seguido de la descripción de los productos. A nivel mundial, existe una armonización de los primeros seis dígitos de la nomenclatura, conocidos como partida arancelaria.

Los productos a exportar se clasifican mediante dos criterios: su composición o su función. El SA consta de veintiún secciones y 96 capítulos. En el caso de los productos agrícolas frescos, como frutas, verduras y hortalizas, están incluidos en la sección II «Productos del Reino Vegetal», en los capítulos del 6 al 14.

La estructura de la partida arancelaria es:

- » Los primeros dos dígitos hacen referencia al número de capítulo dentro de la sección.
- » Los siguientes dos dígitos corresponden a la partida (orden que ocupa dentro del capítulo).
- » Y los últimos dos dígitos se refieren a subpartida.

Tabla n.º 2

Ejemplos de partida arancelaria

Partida Arancelaria	Descripción	Análisis Partida
0703.10.12.00	Cebollas Blancas	Sección 2 «Productos del Reino Vegetal» Capítulo 7 Partida 3 Subpartida 10
0804.30.00.00	Piñas (ananás)	Sección 2 «Productos del Reino Vegetal» Capítulo 8 Partida 4 Subpartida 30
0810.20.00.00	Frambuesas, zarzamoras, moras y morasframbuesa	Sección 2 «Productos del Reino Vegetal» Capítulo 8 Partida 10 Subpartida 20

Fuente: Elaboración propia.

MUY IMPORTANTE:

En los documentos usados en una exportación, debe usarse la partida arancelaria del país comprador (destino). Si se tiene duda sobre la partida, puede recurrirse al Ministerio de Economía en la Dirección de Administración al Comercio Exterior o a la Ventanilla Única de las Exportaciones, a través del centro de ayuda al exportador.

PUEDEN CONSULTAR LA INFORMACIÓN EN EL DIRECTORIO QUE SE ENCUENTRA AL FINAL DEL MANUAL

A pesar de que a nivel mundial las primeras seis cifras identifican cualquier producto, los países tienen la libertad de agregar más dígitos según los necesiten. En el caso de Estados Unidos, Unión Europea y Centroamérica, las partidas arancelarias están compuestas de diez dígitos.

Para encontrar su partida arancelaria en el sistema de la SAT, siga los siguientes pasos:

1. Ingresar al link <https://portal.sat.gob.gt/portal/>
2. En la opción de «aduanas», seleccionar «arancel integrado», se desplegará la página del sistema SAQB'E.
3. Seleccionar «Consultas del arancel integrado».
4. En el campo «Descripción de mercancía», ingresar el nombre del producto que desea consultar y seleccionar «buscar». La nueva página desplegará las opciones disponibles para seleccionar la que describa de mejor su producto.

2.3 Aspectos arancelarios

Se refiere a los impuestos que se deben pagar al momento de ingresar por la aduana del país de destino. Son los «derechos» de entrada hacia el país comprador.

Para Estados Unidos, Unión Europea y Centroamérica, existen acuerdos comerciales que permiten la entrada de los productos frescos con beneficios. En la siguiente sección se enumeran los pasos para determinar los impuestos de entrada.

2.3.1 Acuerdo de Libre Comercio

2.3.1.1 Tratado de Libre Comercio República Dominicana-Centroamérica-Estados Unidos de América

Para conocer las tarifas de impuestos de importación, a los que están sujetos los productos guatemaltecos, en el marco del tratado de libre comercio, que da acceso a Guatemala al mercado de Estados Unidos, aplicar las siguientes instrucciones:

1. Ingresar al link <https://www.usitc.gov>
 - Seleccionar la opción «Tariff Affairs» y luego «HTS search tool», se desplegará una página de búsqueda en inglés, donde se ingresa el nombre del producto, luego presionar «search».
2. En la página nueva, en la primera columna, seleccionar la opción que más se adecue al producto que se desea exportar.
3. En la columna «Rates of Duty» aparecerá otra columna llamada «Special», si aparece «Free» y luego entre el paréntesis, la letra «P», que representa el Tratado de Libre Comercio con Guatemala, no paga impuestos. De no aparecer nada en la columna «Special», debe aplicarse el porcentaje que aparece en la columna «General».

2.3.1.2 Unión Europea

Para conocer los impuestos que debe pagar un producto al ingresar a la Unión Europea, lo puede hacer a través del «Help Desk». El acceso está explicado en la sección 2.1.1.2 de este manual, página 10.

2.3.1.3 Centroamérica

2.3.1.3.1 Unión Aduanera Guatemala-Honduras

Implica la libre movilidad de mercancías, salvo algunas excepciones.

Para conocer el listado de productos no negociados y, que por tanto pagan arancel de entrada, realizar el siguiente procedimiento:

1. Ingresar al link <https://www.sieca.int>
2. Seleccionar la opción «Integración Económica y Transporte».
3. Seleccionar el recuadro de «Integración Económica».
4. En la nueva página seleccionar la opción «Integración Profunda Guatemala-Honduras»
5. Seleccionar la opción «FYDUCA».
6. En la nueva página seleccionar la opción «Consulte el listado general de las mercancías con libre circulación y exceptuadas de la libre circulación».

2.3.1.3.2 Resto de Centroamérica

Cuenta con la armonización de partidas y aranceles. Consultar, según la partida arancelaria, en el sistema SAQB'E (sección 2.2 de este manual, página 11).

2.3.2 Reglas de Origen

Para acceder a los beneficios de los tratados de libre comercio, es necesario que los productos sean de origen guatemalteco. En el caso de los productos frescos cultivados en el país se trata de bienes que, por su naturaleza, se obtienen mediante transformación realizada en Guatemala, por lo que no es necesario aplicar ningún criterio de norma de origen.

Este tipo de productos cumple con el criterio: «A» Mercancía totalmente obtenida.

2.3.3 Procedimientos de Origen

Para beneficiarse de los tratados de libre comercio, es necesario cumplir con los procedimientos de emisión de certificados de origen según el país destino. Estos certificados deben incluirse con los demás documentos de exportación, que se detallan en la sección de barreras no arancelarias.

Para acceder a las guías y procedimientos, según el país al que se exportará, aplicar los siguientes pasos:

1. Ingresar en un motor de búsqueda «VUPE Guatemala» o ingresar al link <http://vupe.export.com.gt>
2. Seleccionar la opción «Ayuda al Exportador».
3. Seleccionar la opción de guías.
4. Dirigirse a la sección «Guías certificados de origen», donde se encuentran los diferentes instructivos, según el país al que se desea exportar.

Estados Unidos pide un certificado de origen libre. Puede ser realizado por el importador, exportador o el productor. No existe un formato establecido.

La Unión Europea solicita un certificado de origen controlado. Se debe cumplir con los procedimientos que encontrará en VUPE¹¹ y completar el certificado de Circulación de Mercancías EUR.1. Este certificado puede obtenerse desde la página SEADEx¹² (donde solicitó su Código de Exportador).

En Centroamérica se utiliza el Formulario Aduanero Único Centroamericano, como declaración aduanera y certificado de origen extendido a través de SEADEx.

¹¹ Véase: <http://vupe.export.com.gt>

¹² Véase: <https://seadex.export.com.gt/seadex/>

3. Aspectos no arancelarios

3.1 Restricciones no arancelarias

3.1.1 Normas oficiales por país

Cada país cuenta con un organismo regulador, con la función de certificar que los productos importados para el consumo humano y animal, estén libres de plagas y cumplan con los requisitos de calidad a los que están sujetos los productos nacionales. En esta sección se detallan los documentos que deben acompañar la gestión.

Existen requisitos comunes en todos los países y otros específicos según el país o la región. Los documentos que se necesitan dependerán del origen, destino, y medio de transporte. En el siguiente cuadro se presentan de forma resumida estos requisitos.

Tabla n.º 3

Barreras No Arancelarias por país o región

Requisitos generales		
<ul style="list-style-type: none"> » Certificado fitosanitario » Factura comercial » Documentos de transporte » Declaración Única Aduanera (DUA) 		
Requisitos por país o región		
Estados Unidos	Unión Europea	Centroamérica
<ul style="list-style-type: none"> » Certificado de origen » Carta de Vigilancia Aduanera (aplica únicamente si la mercancía efectuó transbordo) » Declaración para el registro y control de exportación (Deprex) 	<ul style="list-style-type: none"> » Certificado de Circulación de Mercancías EUR-1 » Carta de Vigilancia Aduanera (aplica únicamente si la mercancía efectuó transbordo) » Declaración para el registro y control de exportación (Deprex) 	<ul style="list-style-type: none"> » Formulario único aduanero Centroamericano (Fauca) » Entre Guatemala y Honduras se utiliza la Factura y Declaración única centroamericana (Fyduca)

Fuente: elaboración propia con información de VUPE¹³, 2018.

A continuación, se amplía la información sobre los documentos.

- **Certificado fitosanitario.** Es un documento obligatorio para la exportación de productos de origen vegetal. En Guatemala es emitido por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA). El documento garantiza que los productos exportados cumplen los requisitos del país de destino. Existen dos tipos de certificados, uno utilizado para productos exportados por medios marítimos o terrestres y otro para los que son exportados por vía aérea. En el formulario de solicitud se debe consignar información referente al vendedor, comprador, país de origen, país de destino, medio de

¹³ Véase: <http://vupe.export.com.gt/ayuda-al-exportador/requisitos-basicos-para-exportar/>

transporte, número de factura, marca comercial (si la tuviera), cantidad de bultos, especificación del tipo de embalaje, valor de la exportación, kilogramos totales del envío, nombre del producto, nombre botánico, tratamientos químicos a los que fue sujeto el producto, certificado de inspección (si aplica).

- **Factura Comercial.** Es un documento administrativo emitido por el vendedor, con los datos de las empresas compradoras y vendedoras; cantidad, descripción y precio de los productos; así como cualquier otra información relevante para la venta internacional.
- **Documentos de Transporte.** Son emitidos según el o los medios de transporte que se usarán para movilizar la mercancía del país de origen al país de destino. Estos documentos, son completados generalmente por la compañía transportista contratada. Estos son:
 - Carta de porte por carretera –para el transporte terrestre–.
 - Conocimiento de embarque –transporte marítimo–.
 - Guía Aérea – transporte aéreo.
 - Otros documentos equivalentes.
- **Declaración Única Aduanera (DUA).** La finalidad de este documento es uniformar la declaración de mercancías y facilitar los procedimientos aduaneros. En el formulario de DUA se consigna la información del comprador, vendedor, país origen y destino, número de declaración de exportación, medio de pago, medio de transporte, clase de bulto, región de producción, entre otros. Existen diferentes tipos de DUA. Entre los más usados para productos frescos están:
 - DUA simplificada, para exportaciones marítimas o aéreas. Se emite antes de realizar la exportación y luego se liquida como DUA complementaria.
 - DUA complementaria, para exportaciones marítimas o aéreas. Se emite luego de que el producto fue exportado y permite realizar la liquidación ante la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT).
 - DUA normal, para exportaciones terrestres.
- **Certificado de origen.** Las características de este documento se explican en la sección 2.3.3 de este manual (Procedimientos de Origen, página 13).
- **Declaración para el registro y control de exportación (Deprex).** Se utiliza para mercancías exportadas de Guatemala a un país diferente a Centroamérica. La información solicitada incluye: datos del exportador, datos del importador, tipo de exportación, modo y forma de pago, medio de transporte, aduana de salida, país de origen y país (es) de destino, enumeración de los requisitos no tributarios (certificados u otras obligaciones), datos de la factura, partida arancelaria (número de al menos 8 dígitos), descripción de la mercadería, número de bultos, cantidad, unidad de medida, peso en kilos, valor en dólares de la mercancía, valor del seguro y flete, otros gastos (en dólares), costo total, nombre y firma del representante legal.
- **Formulario único aduanero Centroamericano (Fauca).** Se utiliza cuando se exporta de Guatemala a un país centroamericano, exceptuando Honduras. La información que se consigna en el formulario es similar a la que se consigna en el Deprex.
- **Factura y Declaración única centroamericana (Fyduca).** Se utiliza para la exportación entre Guatemala y Honduras, debido al Tratado de la Unión Aduanera firmado entre ambos países.
- **Carta de Vigilancia Aduanera.** Documento extendido por la aduana ó el recinto fiscalizado, en donde la mercancía efectuó transbordo, principalmente en países Parte.

En Guatemala se realiza un esfuerzo para la reducción de los tiempos y para consolidar la mayoría de instituciones o agencias involucradas en el proceso de autorización y devolución de los documentos presentados en la tabla n.º 3. Las gestiones se deben realizar en la Ventanilla Única para las Exportaciones (VUPE). Los datos de contacto se pueden consultar en el directorio que aparece en los anexos de este manual. También pueden consultarse las guías que aparecen publicadas en la pestaña «Ayuda al exportador» de la página web de la VUPE. En ellas se brinda información detallada sobre cómo realizar estas gestiones de forma presencial o en línea. El procedimiento para acceder a esta página se ha explicado en las secciones anteriores.

Información actualizada

Para encontrar manuales e información sobre los requisitos de exportación se siguen los siguientes pasos:



3.1.2 Normas de Calidad

Como se indicó en otras secciones de este manual, cada país cuenta con entidades que certifican que los productos importados cumplan con los estándares de calidad propios de cada país. También existen otras entidades con capacidad de certificar la calidad, según características específicas, por ejemplo, si el producto es orgánico, entre otras. Lo relacionado con estas instituciones es ampliamente desarrollado en la publicación de la Misión de Taiwán titulado «Manual de Certificaciones para las Exportaciones».

Una mención especial merece el Codex Alimentarius (2018), su página principal lo define como «un conjunto de normas, directrices y códigos de prácticas aprobadas (...) con la finalidad de proteger la salud de los consumidores y promover prácticas leales en el comercio alimentario». Se trata de una iniciativa conjunta entre la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Existe una norma para cada producto, que detalla la información requerida al momento de exportar. Entre los datos que deben brindarse están: presentación, clasificación por tamaños, factores de composición y calidad, aditivos, higiene, etiquetado, envasado, métodos de análisis y muestreo, entre otros.

Para conocer los datos requeridos se puede seguir el siguiente procedimiento:

1. En un motor de búsqueda ingrese «Codex Alimentarius» o ingresar a la página <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/home/es/>
2. Seleccione el idioma en la esquina superior derecha de la página.
3. En la barra de búsqueda que aparece en la parte superior derecha de la página, escribir el nombre del producto a exportar.
4. Seleccione el vínculo (página web o archivo) que más se ajuste a lo que necesita.

3.1.3 Etiquetado

El objetivo de la etiqueta es informar al consumidor lo más importante sobre el producto que consumirá. Codex Alimentarius en su Norma General para el Etiquetado de los Alimentos Preenvasados (1985, revisión 2010), establece lo que deben llevar las etiquetas:

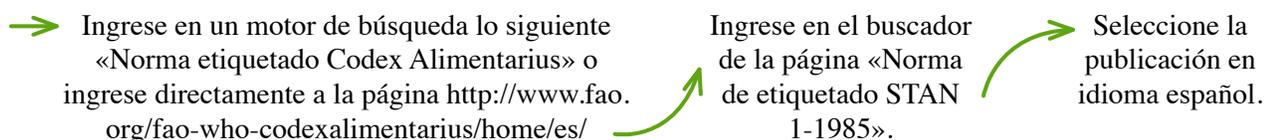
- » Nombre del alimento. Debe indicar la naturaleza del alimento.
- » Lista de ingredientes. Cuando sea más de un ingrediente. La lista debe ir precedida por el nombre «ingredientes». Se enumeran los ingredientes de mayor a menor.
- » Contenido neto en unidades del sistema métrico.
- » Nombre y dirección del fabricante, envasador, distribuidor, importador, exportador o vendedor del alimento.
- » País de origen del alimento.
- » Identificación del lote. El nombre de la fábrica y del lote deben ir con letra legible.
- » Marcador de la fecha. Se declara la fecha de duración mínima.
- » Instrucciones para el uso. Se deben incluir las instrucciones que sean necesarias sobre el modo de uso o consumo.

Otros puntos importantes a tomar en cuenta son:

- » La etiqueta no debe separarse del envase.
- » La etiqueta deberá estar, como mínimo, en el idioma oficial del país destino.
- » Se debe utilizar un tipo de letra legible para el consumidor.

Información actualizada

Para encontrar los manuales actualizados en norma de etiquetado:



Además de las normas de etiquetado de Codex Alimentarius aceptadas a nivel internacional, es posible que los países o regiones tengan sus propios lineamientos de etiquetado para el ingreso de productos a su país. En estos casos deben observarse los reglamentos específicos del país sobre la materia.

En el caso de productos que requieran empaques especiales (moras, fresas, entre otros), deben observarse las indicaciones propias del producto establecidas en el Codex Alimentarius.

3.1.3.1 Estados Unidos

La información actualizada de los requerimientos de etiquetado para ingresar al mercado de Estados Unidos, se puede generar con los siguientes pasos:

1. En un motor de búsqueda ingrese «FDA Guía de Etiquetado de Alimentos».
2. También puede ingresar directamente a la página <https://www.fda.gov>
3. Ingrese a la pestaña «Food» situada en la parte superior.
4. Seleccione la opción «Guidance & Regulation».
5. Seleccione «Guidance Documents & Regulatory Information by Topic».
6. Seleccione por último la opción «Labeling & Nutrition» (Puede seleccionar la opción para idioma español).

3.1.3.2 Unión Europea

En el caso de la Unión Europea, las disposiciones generales de etiquetado, la presentación y publicidad de los productos alimenticios, se contemplan en la directiva del Parlamento Europeo y en la Directiva 2000/12/EC del Consejo. Se incluyen en esta iniciativa, no solo los productos ofrecidos al consumidor final, sino también a restaurantes, hospitales y otras instituciones.

Al existir diversidad de idiomas en la Unión Europea, se debe contemplar el idioma oficial en el país al que se distribuirá el producto.

Es importante mencionar que en esta región, existe una directiva del Consejo Europeo, que especifica que los países miembros de la UE deben tomar medidas para reducir los residuos de empaque y deben incluir sistemas para reutilizar, recuperar y reciclar los materiales del empaque. En esta región deben observarse con precaución los materiales del empaque y embalaje, ya que en algunos casos existen restricciones para el tipo de materiales que pueden utilizarse.

Para conocer los requisitos de etiquetado que deben cumplir los productos al ingresar a la Unión Europea, lo puede hacer a través del «Help Desk». El acceso está explicado en la sección 2.1.1.2 de este manual, página 10.

3.2 Consideraciones Especiales

Debe quedar claro que las normas propias del país de destino, son prioritarias y no las de carácter internacional que son más generales.



4. Acceso al mercado

4.1 Fuentes de Información

En el mercado internacional existen diferentes fuentes de información sobre los mercados importadores. A continuación se enumeran algunas de las fuentes confiables para diferentes mercados internacionales. En los motores de búsqueda pueden encontrarse otras fuentes de información, se debe constatar que estas fuentes sean confiables (páginas de gobiernos, organismos internacionales, entre otros).

Tabla n.º 4

Fuentes de información de mercado

Nombre de la fuente y página web	Tipo de información
<p>Centro de Comercio Internacional http://www.intracen.org Pestaña «Análisis de mercados»</p>	<p>Esta institución desarrollo cinco herramientas de mercado gratuitas, con información mundial sobre:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estadísticas de comercio 2. Datos de restricciones al mercado (arancelario y no arancelario) 3. Normas sobre estándares 4. Potencial de mercado 5. Precios internacionales <p>Cada una de las herramientas cuenta con tutoriales escritos. En la mayoría de casos existen videos en YouTube sobre el uso de cada herramienta.</p>
<p>CBI Centro para la promoción de las importaciones de países en vías de desarrollo https://www.cbi.eu Pestaña «Información de mercados»</p>	<p>En esta página web de la Unión Europea, encontrará investigaciones de mercado de diferentes productos frescos. Los estudios proporcionan información sobre diferentes aspectos del mercado tales como: precios, presentaciones, tendencias de consumo, crecimiento de los mercados, entre otros.</p>
<p>Export.gov Programa del Gobierno de Estados Unidos https://www.export.gov Pestaña «Market Intelligence»</p>	<p>Programa del gobierno de los Estados Unidos orientada a apoyar a los exportadores de dicho país en el proceso de internacionalización. Ofrece reportes de mercado, guías de exportación y videos que exploran las oportunidades de diferentes socios comerciales a nivel mundial.</p>
<p>PACIT Programa de Agregados Comerciales de Guatemala http://www.mineco.gob.gt/pacit Pestaña «Contáctenos»</p>	<p>El programa de agregados comerciales solicita llenar un formato, para identificar el tipo de apoyo necesario. Además de facilitar información de los mercados, apoya en el posible contacto con distribuidores para los productos. Los agregados comerciales se encuentran en diferentes regiones del mundo.</p>
<p>Páginas Gubernamentales de diferentes gobiernos http://www.promexico.mx/es/mx/home http://www.procolombia.co/en https://www.icex.es/icex/es/index.html</p>	<p>Diferentes gobiernos a nivel mundial cuentan con agencias que proporcionan información a sus exportadores, algunos ejemplos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> » En México, Promexico » En Colombia, Procolombia » En España, ICEX

Fuente: elaboración propia, 2018.

4.2 Comercialización

Para ingresar a los diferentes mercados, además de cumplir con los requerimientos internacionales, se deben tomar en cuenta algunos de los elementos de mercadeo.

El principal elemento de análisis es quiénes serán los compradores del producto: consumidor final, mayoristas, minoristas o mercados institucionales (gobiernos, hoteles, restaurantes, entre otros). A este proceso se le conoce como segmentación.

En el caso de los consumidores finales, las variables a analizar son:

- **Demográficas.** Edad, estado civil, nivel socioeconómico, género, etapa de ciclo de vida familiar, nivel de educación, religión.
- **Geográficas.** Ubicación, clima, condiciones de acceso, país, ciudad.
- **Sicográficas.** Estilo de vida, personalidad, gustos, grupos de interés.
- **Conductuales.** Actitud hacia el producto, frecuencia de compra, lealtad hacia el producto.

Entre las variables a analizar en el caso de empresas o instituciones se encuentran: industria a la que pertenecen, tamaño, número de empleados, estilo de liderazgo empresarial, tiempo en el mercado, ventas promedios anuales, categorías en las que participan, beneficios esperados.

Luego de determinar el segmento del mercado, se deben analizar otros elementos de los entornos en los que se competirá. Se pueden clasificar como macroentorno y microentorno.

El macroentorno incluye todas aquellas variables del mercado, que si bien no pueden ser controladas, tienen influencia en las decisiones que tomemos en el mercado. Entre estas se pueden mencionar las variables políticas, económicas, sociales, culturales, ecológicas o naturales, tecnológicas y legales.

En los aspectos del microentorno se analizan todas aquellas variables o elementos que pueden influir en nuestras decisiones, pero que de alguna manera pueden ser controladas por la empresa. Entre estos elementos se encuentran: proveedores, transportistas, agentes, publicistas, tramitadores, diferentes áreas de la empresa.

También es importante conocer la estructura del mercado en el que se competirá: competidores directos, competidores indirectos, canales usados en el mercado, estructuras competitivas, niveles de precio, tendencias de consumo y cualquier otra información que pueda resultar como ventaja para la introducción en el mercado.

Para poder analizar la información y tener una visión estratégica del mercado, se pueden utilizar diferentes herramientas metodológicas como:

- **PESTEL.** Analiza el macroentorno competitivo de la empresa, ayuda a identificar oportunidades y amenazas.
- **FODA.** Permite analizar elementos internos (fortalezas y debilidades), elementos externos (oportunidades y amenazas) y la búsqueda de estrategias resultantes de la combinación de todos los elementos.
- **Matriz Boston Consulting Group (BCG).** La matriz BCG permite analizar la relación entre el crecimiento de mercado y la participación en el mismo. Clasifica a los competidores o unidades estratégicas del negocio en cuatro cuadrantes: estrella, interrogantes, vaca, perro (niño problema). En dependencia del cuadrante se aplican diferentes estrategias en el mercado de interés.
- **Matriz General Electric.** Conocida como la matriz Mckinsey, facilita el proceso de toma de decisiones de inversión, según las características del mercado. Toma en cuenta variables internas y externas, así como, el proceso de traslado de los elementos cualitativos a valores numéricos. Puede ser aplicada para ponderar la factibilidad de ingreso a diferentes mercados internacionales.

- **Fuerzas de Porter.** Este modelo permite analizar la intensidad de la competencia en los mercados. Se basa en cinco fuerzas: el poder de negociación de los compradores o clientes, poder de los proveedores o vendedores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos y nivel de rivalidad entre los competidores.
- **Análisis del ciclo de vida de la industria.** Con este procedimiento se analiza la fase en la que se encuentra la industria en la que se desea competir en diferentes países, para tener claridad de las estrategias que deben usarse. Al igual que con el ciclo de vida del producto, se estipulan cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y decadencia.

Luego de determinar: los clientes, las condiciones del mercado y las estrategias recomendables, el siguiente paso es definir el objetivo general y los objetivos específicos. Los objetivos deben cumplir con ciertas características imprescindibles: ser medibles, realistas, tener un horizonte de tiempo y ser precisos.

Al tener definidos los objetivos, se determinarán los demás elementos de la mezcla de mercadeo (*marketing*): producto, precio, plaza y promoción.

4.2.1 Presentación del Producto

El producto que se exportará, además de cumplir con los requisitos arancelarios y no arancelarios de los mercados, debe cumplir con los gustos y preferencias de los clientes a los que está dirigido. Para realizar de forma efectiva esta adaptación, deben considerarse las tendencias de consumo de los mercados.

Los consumidores pueden estar influenciados por las tendencias globales, o bien conservar patrones de consumo culturales. La siguiente tabla presenta algunas fuentes de información sobre tendencias de consumo.

Tabla n.º 5

Fuentes de información de tendencias de consumo

Nombre de la fuente y página web	Tipo de información
CBI Centro para la promoción de las importaciones de países en Vías de Desarrollo https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/trends/	Tendencias de consumo de productos frescos para la Unión Europea.
Trend Watching https://trendwatching.com Pestaña «Free content & tolos»	Tendencias de consumo a nivel global , con predicciones para mercados asiáticos, africanos y latinos. Las tendencias incluyen diferentes tipos de industrias, pero algunas pueden ser adoptadas como estrategias en la mezcla de mercadeo (<i>marketing</i>).
Empresas de investigación de mercados http://www.nielsen.com/us/en.html	Algunas de las mayores empresas de investigación de mercados, publican constantemente en sus blogs o revistas electrónicas, artículos sobre las tendencias de consumo en diferentes industrias: Nielsen
Artículos en revistas especializadas https://www.forbes.com https://www.economist.com	Las revistas internacionales con trayectoria reconocida, suelen publicar artículos con información sobre las tendencias de consumo de los diferentes mercados: Forbes, The economist.

Fuente: elaboración propia, 2018.

4.2.2 Canales de Distribución

El canal de distribución es el proceso que sigue un producto desde el momento de salir de las bodegas del vendedor, hasta llegar al comprador. Mientras más instituciones o empresas intervienen en este proceso, mayor es el costo del producto. Debe cuidarse la eficiencia del canal para ingresar al país destino, con precios competitivos. Los canales también deben tomar en consideración la capacidad de producción y de respuesta de los clientes internacionales.

Los canales de distribución deben estar diseñados de tal forma que permitan que el producto esté disponible en el lugar y momento exacto en el que los compradores los necesitan.

Otra de las decisiones que deben tomarse en el canal de distribución es la intensidad de la distribución, que puede ser de tres diferentes niveles:

- » Exclusiva, cuando exista un contrato de exclusividad con el cliente en una región.
- » Selectiva, cuando se seleccionan los puntos de venta, en función de las características que la empresa desea que reúnan sus distribuidores o vendedores.
- » Intensiva, cuando no importan las características del punto de venta, sino estar en la mayor cantidad de vendedores posibles.

Además del diseño del canal de distribución, debe analizarse la logística para trasladar el producto físicamente de un lugar a otro. Deben conocerse las características de los diferentes medios de transporte:

Tabla n.º 6

Ventajas y desventajas de los medios de transporte

Medio de transporte	Ventajas	Desventajas
Aéreo	<ul style="list-style-type: none"> » Alta velocidad de respuesta. » Transporte más seguro. » Menor tiempo de tránsito. 	<ul style="list-style-type: none"> » Costos altos. » Se ve afectado por fenómenos naturales.
Marítimo	<ul style="list-style-type: none"> » Bajo costo por libra o kilogramos. » Se puede usar todo el año. » Permite crear estrategias según el tipo de producto (maduración, crecimiento, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> » Tiempo de Tránsito alto. » Baja velocidad de respuesta. » Se ve afectado por fenómenos naturales.
Terrestre (vehículo)	<ul style="list-style-type: none"> » Alta velocidad de respuesta. » Reducido tiempo de tránsito. » Costo por libra o kilogramos, relativamente bajo. » Se puede usar todo el año. 	<ul style="list-style-type: none"> » Permite mover mercadería solo en las rutas establecidas. » Alto costo de las pólizas de seguro. » Cuidado con los productos frescos.
Terrestre (ferrocarril)	<ul style="list-style-type: none"> » Costo por libra o kilogramos, relativamente bajo. » Se puede utilizar todo el año. 	<ul style="list-style-type: none"> » Las rutas son inflexibles (solo donde hay vías). » Mayor tiempo de tránsito. » Baja velocidad de respuesta. » La infraestructura podría no ser adecuada para algunos productos.

Fuente: elaboración propia, 2018.

4.2.3 Precio

El precio es una de las variables del comercio internacional con un impacto inmediato para el ingreso a un mercado. De ahí la importancia de conocer a los competidores y la estructura del mercado destino. Se pueden utilizar las siguientes estrategias de precio:

- **Penetración, mediante precios más bajos que los competidores.** Esta estrategia requiere un liderazgo en bajos costos.
- **Descreme.** Cuando el producto es innovador en el mercado y no se cuenta con competidores directos. Estas condiciones permiten establecer precios altos, para luego ir disminuyendo, a medida que ingresen nuevos competidores.
- **Precios Premium.** Cuando las características del producto son superiores a las de los competidores y los consumidores lo perciben de esta forma. En el mercado de productos frescos se logra a través de certificaciones o características para nichos de mercado específicos.
- **Paridad competitiva.** Se produce al ingresar con precios iguales o muy parecidos a los del promedio del mercado. Esta es una de las estrategias más usadas en los mercados internacionales de productos frescos.

Al momento de calcular los precios internacionales, deben tomarse en cuenta las condiciones de la negociación. La Cámara de Comercio Internacional (ICC por sus siglas en inglés) ha creado los International Commercial Terms (términos internacionales de comercio) conocidos internacionalmente como Incoterms®. La versión vigente es la del año 2010. Hasta el 2020 se lanzará una nueva versión. La versión 2010 incluye 11 términos. La siguiente tabla presenta los términos más usados en el comercio internacional:

Tabla n.º 7

Términos en Comercio Internacional (Incoterms®) más usados

INCOTERM ®	Descripción
FOB <i>Free on board</i> (libre a bordo)	El vendedor entrega la mercadería a bordo de la embarcación escogida por el comprador. Los riesgos y costos son asumidos por el comprador sobre el buque, en el momento de entrega.
CIF <i>Cost, insurance and freight</i> (costo, seguro y flete)	El vendedor entrega la mercadería a bordo del buque escogido por el comprador y, tras pasa ahí el riesgo al comprador. El vendedor corre con los gastos del costo del transporte, seguro mínimo y flete.
EXW <i>Ex Works</i> (en fábrica)	El vendedor entrega la mercadería en su propia bodega. No incurre en ningún gasto adicional. La carga de la mercadería en el vehículo corre por cuenta del comprador. Se usa para cualquier medio de transporte.
DDP <i>Delivered, duty, paid</i> (entregado con derechos pagados)	El vendedor entrega la mercadería en el lugar de destino elegido por el comprador. El vendedor asume todos los riesgos y costos (transporte, seguros, impuestos de aduanas, entre otros). Se usa para cualquier combinación de medios de transporte.

Fuente: <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-rules-2010/>

4.2.4 Estrategias de Comercialización

A continuación, se presentan algunos elementos al momento de seleccionar los mercados de destino y socios comerciales:

- El vendedor debe conocer su capacidad de producción mensual y anual. En los mercados internacionales es común encontrar compradores que requieren cantidades grandes de producto. Es necesario conocer perfectamente dichas capacidades de producción, para no incurrir en un posterior incumplimiento de contratos.
- Las etiquetas y empaques deben estar en el idioma del país destino. Es importante que el consumidor conozca la información de los productos que está consumiendo. Este es un requerimiento internacional para ingresar a los mercados.
- Al momento de negociar, el vendedor debería contar con una tabla de precios al mercado de interés, que refleje los precios con diferentes Incoterms®.
- Una de las herramientas más poderosas para contactar con clientes es la asistencia a las ferias especializadas a nivel internacional. Estas permiten contactar a gran número de vendedores en un solo lugar. Otra de sus ventajas es conocer las tendencias en el mercado y los productos ofrecidos por los competidores. La gran desventaja de esta herramienta es el costo que puede ser muy alto. Si no se cuenta con el monto de inversión, puede visitarse la feria como visitante y contactar con el agregado comercial del área; para que paralelo a la feria le ayude a organizar una agenda de citas con posibles compradores o distribuidores.
- Las cámaras de comercio, asociaciones gremiales y otras instituciones, organizan misiones comerciales que son encuentros sectoriales entre países. Permiten tener citas individuales entre posibles clientes interesados en el país destino. La agenda de citas es pautaada por los organizadores.

- Investigar si existen algún acuerdo comercial con el país destino, ya que esto permite tener ventajas arancelarias y no arancelarias al momento de ingresar.

4.3 Otros aspectos a considerar

4.3.1 Empaque y Embalaje

4.3.1.1 Empaque

El empaque se refiere al envoltorio que contiene al producto. En el caso de los productos frescos como las manzanas, duraznos, naranjas, etc., no todos llevan empaque. Sin embargo, otro grupo de productos como fresas, frambuesas, moras, etc., necesitan ser contenidos y presentados en grupos a los consumidores.

En el caso de los productos que no llevan empaque, cada producto cuenta con una calcomanía pequeña con un código, conocido tradicionalmente como código PLU (*Price Look-Up*). Este código permite identificar los alimentos y sus atributos (producto, variedad, método de cultivo, calibre, entre otros). Los códigos son controlados y asignados por la International Federation for Produce Standards (IFPS por sus siglas en inglés y su traducción al español: Federación Internacional para los Estándares de Productos)¹⁴. El uso de este código de identificación es voluntario, a menos que sea expresado de otra forma en los requerimientos del comprador.

Para ingresar a la base de datos de códigos y el manual del usuario, siga los siguientes pasos:

1. Introduzca en un motor de búsqueda lo siguiente: «PLU Code Guide».
2. Ingrese directamente a la página <https://www.ifpsglobal.com>
3. Luego, en el menú, en la parte superior presione «Identification».
4. En el menú, del lado derecho encontrará la opción «PLU search» para buscar los códigos disponibles.

¹⁴ Véase: <https://www.ifpsglobal.com>

5. Para conocer la guía de usuario, ingrese al menú de la izquierda y seleccione «PLU Codes» y luego «PLU Codes User's Guide».

En el caso de los productos que deben empacarse en un contenedor, el *Código internacional recomendado de prácticas para el envasado y transporte de frutas y hortalizas frescas* de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés), en la sección de envasado adecuado para mantener la calidad de los productos durante su transporte y comercialización establece que:

Entre las formas de presentación figuran (...) las siguientes:

- » caja ranurada de una pieza con solapas encoladas, engrapadas o de cierre automático;
- » caja semirranurada de dos piezas con tapa;
- » caja semirranurada de dos piezas con una tapa telescópica completa que forma paredes y esquinas resistentes;
- » caja tipo Bliss de tres piezas con bordes engrapados o encolados que forman esquinas resistentes;
- » caja de una pieza con tapa telescópica completa;
- » caja de dos piezas troquelada con tapa telescópica completa;
- » caja de una pieza con lengüetas de alambre o fibra o refuerzos de tablero duro en los bordes y capacetes de plástico, que proporcionan resistencia al apilamiento y alineación.

La capacidad de los contenedores y la presentación dependerá del comprador o de las regulaciones del país destino. Cada recipiente debe ir señalado con una etiqueta que cumpla con los requerimientos de información señalados en la sección 3.1.3. de este manual (Etiquetado, página 17).

4.3.1.2 Embalaje

El embalaje tiene entre sus principales objetivos: proteger los productos de daños durante el traslado y evitar el contacto humano con la mercadería. El *Código internacional recomendado de prácticas para el envasado y transporte de frutas y hortalizas frescas* (FAO, 1995), en la sección de envasado

adecuado para mantener la calidad de los productos durante su transporte y comercialización, entre los materiales más utilizados presenta los siguientes:

- » recipientes, cajas (encoladas, engrapadas, entrelazadas), cajones, bandejas, bateas, tabiques o mamparas, y separadores de cartón ondulado o tablero de fibra;
- » recipientes, jaulas (cosidas con alambre, clavadas), cestas, bandejas, cajones y tarimas de madera;
- » sacos, fundas, envolturas, forros, almohadillas, virutas y etiquetas de papel;
- » recipientes, cajas, bandejas, sacos (de malla, compactos), contenedores, fundas, envolturas de película, forros, tabiques y separadores de plástico;
- » cajas, bandejas, cajones, fundas, forros, tabiques y almohadillas de goma espuma (FAO, p. 6).

En el caso de los embalajes de madera, la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias (NIMF, 2010) establece que cualquier embalaje de este material debe ser tratado, para evitar la propagación de plagas y tener el sello que así lo certifique. De no cumplirse con este requisito se corre el riesgo de que el envío sea retornado al país de origen.

4.3.2 Marcas

En el caso de que la empresa quiera ingresar con marcas propias al mercado destino, debe realizar el proceso legal de registro en cada país de destino, cumpliendo con las normativas específicas.

4.3.3 Código de barras

Los códigos de barras, son símbolos formados por líneas negras y blancas de diferentes grosores, que son escaneados y leídos automáticamente. Son usados por empresas mayoristas, minoristas y fabricantes para codificar información de los productos, por ejemplo: tamaño de la presentación, colores, tallas, sabores, entre otros. El código de barras por sí mismo no ofrece ninguna información, hasta que se relaciona con una base de datos de la estructura de referencia deseada.

La identificación de productos con códigos de barras es una práctica cada vez más común, al momento de comercializar productos a nivel internacional. Si bien no son obligatorios en el comercio, pueden ser solicitados por los compradores.

Los códigos usados generalmente en el comercio minorista a nivel mundial son los llamados familia EAN / UPC (Universal Product Codes (Códigos de productos Universales) / European Article Numbers (Números de Artículos Europeos)). Son administrados por la institución General Standard 1 (GS1), que cuenta con varias representaciones a nivel mundial.

La obtención de un código de empresa, la capacitación sobre el manejo de los estándares para cada familia de códigos y generación de los códigos de barras de los productos, requiere el cumplimiento de los requisitos de afiliación. GS Guatemala tiene un convenio con diferentes instituciones para el apoyo de Mipymes (micro, pequeña y mediana empresa). Para solicitar este apoyo debe completar los siguientes requisitos: llenar un formulario GS1 Guatemala; entregar una constancia actualizada de inscripción en el Registro Tributario Unificado (RTU), una fotocopia del Documento Personal de Identificación (DPI) del representante legal, un listado de productos, una fotocopia de las últimas tres declaraciones del IVA, la hoja de contactos de empresa, una fotocopia de la patente de comercio y de sociedad (si aplica); y estar solvente fiscalmente¹⁵.

En Guatemala puede contactarlos a través de su página web:

<http://www.gs1gt.org>

4.4 Formas de Pago

Al momento de realizar una transacción internacional, es importante incluir en el contrato la forma de pago que se utilizará. Existen diferentes formas de pago, algunas ofrecen más seguridad en el pago, otras se utilizan cuando hay más confianza en la relación comercial.

Algunas de las más usadas en el comercio internacional son:

- **Transferencia u orden de pago.** Es una de las formas de pago más riesgosas para el exportador. El procedimiento consiste en que el exportador envía los documentos de embarque, factura comercial, y otros requerimientos, y espera a que el comprador realice la transferencia del pago a su cuenta bancaria.
- **Cobranza.** En esta forma de pago el exportador entrega los documentos necesarios a su banco, para que estos sean entregados al comprador contra el pago.
- **Carta de crédito.** Este es uno de los métodos más seguros para el exportador, aunque el costo puede ser alto. El banco del importador, a solicitud de su cliente, se compromete a realizar el pago al banco del exportador, cuando este haya cumplido con los términos estipulados en la carta de crédito.
- **Tarjeta de crédito.** Este medio es un riesgo, tanto para el importador como para el exportador. Se sugiere utilizarlo cuando ya se tenga una relación de confianza y largo plazo.
- **Giros.** El ordenante (comprador) solicita a su banco que envíe el pago al banco del exportador. En este medio de pago los documentos son enviados por el exportador y los bancos no intervienen en la intermediación documentaria.

¹⁵ Recuperado de: http://www.gs1gt.org/productos/codigo_de_barras/apoyomipymes.html

- Asociación Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales (AGEXPORT). (2018). Ventanilla Única para las Exportaciones (VUPE). *Guía de llenado de solicitud de Código de exportador*. Guatemala. Recuperado en: <http://vupe.export.com.gt/wp-content/blogs.dir/8/files/GUIAXDEXELABORACIONXDEXCODIGOSXDEXEXPORTADOR.pdf>
- Asociación Gremial de Exportadores de Productos no Tradicionales (AGEXPORT). (2018). Ventanilla Única para las Exportaciones (VUPE). *Requisitos Básicos para Exportar*. Guatemala. Recuperado en: <http://vupe.export.com.gt/wp-content/blogs.dir/8/files/RequisitosXbasicosXparaXexportarX-enXVentanillaXUnicaXParaXLasXExportacionesX2017XfinalX17-10-2017.pdf>
- Connect Americas. (2018). *¿Cómo exportar productos de origen vegetal a la Unión Europea?* Recuperado en: <https://connectamericas.com/es/content/%C2%BFc%C3%B3mo-exportar-productos-de-origen-vegetal-la-uni%C3%B3n-europea>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2018). Codex Alimentarius. Recuperado en: <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/home/es/>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2010). Codex Alimentarius. *Norma General para el Etiquetado de los Alimentos Preenvasados* (1985, revisión 2010). Recuperado en: http://www.fao.org/input/download/standards/32/CXS_001s.pdf
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (1995). *Código Internacional Recomendado de Prácticas para el Envasado y Transporte de Frutas y Hortalizas Frescas*. Recuperado en: http://www.fao.org/ag/agn/CDfruits_es/others/docs/CAC-RCP44-1995.PDF
- Food and Drug Administration (FDA). (2018). *Guía de Etiquetado de Alimentos*. Estados Unidos. Recuperado en: <https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm247920.htm>
- Food and Drug Administration (FDA). (2016). *Guía para el Registro de una Instalación de Alimentos: Instrucciones Paso-a Paso*. Estados Unidos. Recuperado en: <https://www.fda.gov/downloads/Food/GuidanceRegulation/FoodFacilityRegistration/UCM534652.pdf>
- Food and Drug Administration (FDA). (2018). *Notificación Previa en Línea Guía de Inicio Rápido*. Estados Unidos. Recuperado en: <https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/ImportsExports/Importing/ucm170358.htm>
- Food and Drug Administration (FDA). (2018). *What You Need to Know about Prior Notice of Imported Food Shipments*. United States. Recuperado en: <https://www.fda.gov/food/guidanceregulation/guidancedocumentsregulatoryinformation/fooddefense/ucm267673.htm>
- Government publishing office. Volume 77, Number 36 (2012, February 23). Department of Health and Human Services. *Establishment, Maintenance, and Availability of Records: Amendment to Record Availability Requirements*. United States. Recuperado en: <https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/FR-2012-02-23/html/2012-4165.htm>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2012). *Manual de Capacitación "Mejorando las capacidades técnicas para lograr un mejor aprovechamiento de los acuerdos comerciales"*. San José, Costa Rica. Recuperado en: <http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/6072/1/BVE17109283e.pdf>
- International Chamber of Commerce (ICC). (2018). *Incoterms® rules 2010*. Recuperado en: <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-rules-2010/>
- Ministerio de Economía (MINECO). (2018). Dirección de Administración del Comercio Exterior (DACE). *Guía de preguntas frecuentes de Acceso a Mercados*. Guatemala. Recuperado en: http://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/acceso_a_mercados_-_preguntas_frecuentes.pdf
- Organización Mundial del Comercio (OMC). (2018). *La OMC y la Organización Mundial de Aduanas (OMA)*. Recuperado en: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/coher_s/wto_wco_s.htm#goods_schedules

Anexo

Directorio de instituciones que apoyan el comercio internacional en Guatemala

Institución	Apoyo en el comercio internacional	Datos de contacto
CCG Cámara de Comercio de Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> » Brinda asesoría a sus socios al momento de realizar procesos de exportación. » Informa sobre procesos empresariales. 	<p>http://ccg.gt Dirección: 10.^a calle 3-80, zona 1 Teléfono: 2417 2700</p>
CIG Cámara de Industria de Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> » Brinda asesoría a sus socios al momento de realizar procesos de exportación. » Informa sobre procesos empresariales. 	<p>http://cig.industriaguatemala.com Dirección: ruta 6, 9-21 zona 4, nivel 12 Teléfono: 2380 9000</p>
DACE Dirección de Administración al Comercio Exterior	<ul style="list-style-type: none"> » Administra los acuerdos comerciales de carácter internacional vigentes para Guatemala. » Coordina la correcta administración de los acuerdos. » Cumple y regula las normativas de origen. 	<p>http://www.mineco.gob.gt/node/271 Dirección: 8.^a av. 10-43 zona 1, 4.^o nivel Teléfono: 2412 0200</p>
GS1 Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> » Administra, capacita y otorga los códigos de barra a las empresas guatemaltecas. 	<p>http://vupe.export.com.gt Dirección: 15 av. 14-72 zona 13 Teléfono: 2422 3535</p>
MAGA Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación	<ul style="list-style-type: none"> » Institución del Estado responsable de otorgar los certificados fitosanitarios y certificar el proceso de producción para la exportación a la Unión Europea. 	<p>http://web.maga.gob.gt Dirección: 7.^a av. 12-90 zona 13, Edificio Monja Blanca Teléfono: 2413 7000</p>
SAT Superintendencia de Administración Tributaria	<ul style="list-style-type: none"> » Responsable del cobro de impuestos. » En su página web se encuentran las clasificaciones arancelarias y los montos de impuestos para las importaciones. » Cuenta con otra información sobre procesos. 	<p>https://portal.sat.gob.gt Dirección: 7.^a av. 3-73, zona 9, Edificio Torre SAT Teléfono: 1550</p>
VUPE Ventanilla única para las Exportaciones	<ul style="list-style-type: none"> » Centraliza y coordina las instituciones involucradas en los trámites y procedimientos de exportación. » Cuenta con el centro de ayuda al exportador. 	<p>http://www.gs1gt.org Dirección: 18 calle 24-69 zona 10, Zona Pradera Torre 2, oficina 603 Teléfono: 2245 9595</p>

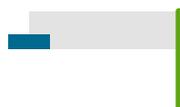
Esta publicación se distribuye de forma digital, fue finalizada en octubre de 2018.



ISBN: 978-9929-54-236-5



9 789929 542365



El Manual de Comercio Internacional e Información de Mercado representa una publicación técnica, cuyo objetivo es orientar al personal de extensión rural del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA) en temas relacionados con internacionalización y acceso a mercados. La información pretende orientar a personas individuales, microempresarios y empresarios en general en el proceso a seguir para que sus productos lleguen a los compradores en otros países.

Este documento ha sido posible gracias al financiamiento de la entidad International Cooperation Development Fund (ICDF) de la Misión Taiwan, en colaboración académica de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, y la Facultad de Ciencias Ambientales y Agrícolas de la Universidad Rafael Landívar.



International Cooperation and
Development Fund



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Ciencias
Económicas y
Empresariales

Facultad de Ciencias
Ambientales
y Agrícolas

EDITORIAL
CARA
PARENS
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR