

**RETOS Y OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR DE ALIMENTOS Y
COSMETICOS DEL VALLE DE CAUCA EN EL MARCO DEL TRATADO DE
LIBRE COMERCIO COLOMBIA-ESTADOS UNIDOS**

**YINED CAROLINA GARZON CEBALLOS
CHRISTIAN DAVID QUINTERO CASTAÑO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINSTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2013**

**RETOS Y OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR DE ALIMENTOS Y
COSMETICOS DEL VALLE DE CAUCA EN EL MARCO DEL TRATADO DE
LIBRE COMERCIO COLOMBIA-ESTADOS UNIDOS**

**YINED CAROLINA GARZON CEBALLOS
CHRISTIAN DAVID QUINTERO CASTAÑO**

**Pasantía de investigación para optar el título de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director
RAFAEL ANTONIO MUÑOZ AGUILAR
Economista
Magister**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINSTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar por el título de Profesional en Mercadeo y Negocios.

Fabián Mejía

Jurado I

Carolina Albarracín

Jurado II

Santiago de Cali, Junio de 2013

Este proyecto y toda mi vida Universitaria se lo dedico en primer lugar a Dios, por dotarme de todas las capacidades necesarias para culminar esta etapa de mi vida, y en segundo lugar a mis padres, mi hermana y a mi angelito que está en el cielo, porque gracias a ellos puede vivir este sueño de ser profesional. Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona íntegra y de bien.

Carolina Garzón Ceballos

Este trabajo de investigación está dedicado especialmente a mis padres y a Dios son ellos los que me han brindado la fortaleza, la motivación, los consejos, la confianza y el apoyo incondicional día a día para alcanzar tan anhelada meta, que es culminar mi estudio como universitario. También, va dedicado a mi director de investigación Rafael Antonio Muñoz Aguilar que nos brindó tiempo, orientación y todas herramientas necesarias para culminar la investigación de forma exitosa.

Christian David Quintero

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de Manera especial al Profesor Rafael Antonio Muñoz, porque fue la persona que confió, guio, y ayudo de manera permanente en la realización de este trabajo, mediante el cual se afianzaron muchos conocimientos frente a temas que me apasionan. De igual forma a Nury Ceballos, Abdías Garzón y Andrés Satizábal por su apoyo, su compañía, su amor y su confianza en esta etapa de mi vida.

Carolina Garzón Ceballos

Agradezco a mis padres Alba Nora Castaño y José Giovanni Quintero por apoyo brindado a lo largo de mi vida. A mi director de investigación y docente Rafael Antonio Muñoz Aguilar, por el apoyo, conocimiento compartido, tiempo brindado, opiniones y sugerencias que nos ayudaron para la realización de la investigación. . A mi compañera de trabajo Carolina Garzón Ceballos, por su compromiso, dedicación, compañerismo y trabajo realizado a lo largo de la investigación

Christian David Quintero

| CONTENIDO | Pág |
|--|------------|
| GLOSARIO | 12 |
| RESUMEN | 14 |
| INTRODUCCION | 15 |
| 1. ANTECEDENTES | 18 |
| 2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 20 |
| 2.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 21 |
| 2.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 22 |
| 2.3.SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA | 22 |
| 3.JUSTIFICACION | 23 |
| 4.OBJETIVOS | 24 |
| 4.1.OBJETIVO GENERAL | 24 |
| 4.2.OBJETIVOS ESPECIFICOS | 24 |
| 5.MARCO DE REFERENCIA | 25 |
| 5.1MARCO TEÓRICO | 25 |
| 5.1.1. ntegración económica | 26 |
| 6.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 35 |
| 6.1TIPO DE INVESTIGACIÓN | 35 |
| 6.2 DISEÑO METODOLÓGICO | 35 |
| 7. DESARROLLO | 36 |
| 7.1SITUACION ACTUAL SECTOR ALIMENTOS | 36 |
| 7.2SITUACION ACTUAL SECTOR COSMETICOS | 39 |
| 7.3SECTOR EXTERNO DEL VALLE DEL CAUCA EN EL CONTEXTO NACIONAL | 41 |
| 7.3.1 Desino de las exportaciones del Valle dl Cauca | 44 |

| | |
|---|------------|
| 7.4ANALISIS EXPORTACIONES DEL SECTOR ALIMENTOS Y SECTOR COSMETICOS DEL VALLE DEL CAUCA 2009-2012. | 47 |
| 7.5 COMPORTAMIENTO DE LAS IMPORTACIONES DE LOS ESTADOS UNIDOS EN EL PERIODO COMPRENDIDO ENTRE 2009-2012 | 53 |
| 7.5.1 Principales Países Proveedores de productos para Estados Unidos | 55 |
| 7.5.2importaciones EE.UU. del sector alimentos. % | 58 |
| 7.5.2.1 Principales productos Agroindustriales | 60 |
| 7.5.3Importaciones Estados Unidos del sector cosméticos | 63 |
| Grafica 19 Crecimiento de las importaciones de Estados Unidos totales y por tipo de producto | 64 |
| 7.6REQUERIMIENTOS Y CONDICIONES PARA EXPORTAR PRODUCTOS DENTRO DEL SECTOR ALIMENTOS Y COSMÉTICOS A LOS ESTADOS UNIDOS. | 67 |
| 7.6.1 Requerimientos y condiciones para el ingreso de cosméticos a EE.U | 69 |
| 7.6.1.1 Normas de etiquetado para los cosméticos | 71 |
| 7.6.2.1Buenas prácticas para el ingreso de alimentos a Estados Unidos | 76 |
| 7.6.2. Normas de etiquetado para los alimentos | 80 |
| 7.6.3 Requisitos para las empresas. | 85 |
| 7.7 RETOS Y OPORTUNIDADES PARA LAS EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS DEL VALLE DEL CAUCA DE LOS SECTORES ALIMENTOS Y COSMÉTICOS EN EL MARCO DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO COLOMBIA - ESTADOS UNIDOS. | 89 |
| 7.7.1. Retos del sector alimentos en el valle del cauca. | 89 |
| 7.7.2. Retos del sector cosméticos en el valle del cauca | 92 |
| 7.7.3. Oportunidades para el sector alimentos en el valle del cauca muy diferentes, razón por la cual surgen oportunidades | 94 |
| 7.7.4. Oportunidades sector cosméticos en el valle del cauc | 102 |
| 8. CONCLUSIONES | 104 |
| 9. RECOMENDACIONES | 107 |
| BIBLIOGRAFIA | 108 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|-----------|
| Tabla 1 Principales departamentos exportadores de cosméticos y productos de aseo personal, en el 2011 | 41 |
| Tabla 2 Propensión productiva del Valle del Cauca | 44 |
| Tabla 3 Principales productos Industria Alimentaria del Valle | 45 |
| Tabla 4 Productos Exportables | 46 |
| Tabla 5 Cantidad exportada desde el Valle del Cauca por capítulo de aran | 50 |
| Tabla 6 Cantidad en kg exportada frente al valor FOB por cada capítulo | 52 |
| Tabla 7 Países de procedencia importaciones de Estados Unidos | 56 |
| Tabla 8 Modo de transporte de las Importaciones de Estados Unidos | 57 |
| Tabla 9 Principales productos agroindustriales | 60 |
| Tabla 10 Tiempo para enviar el aviso previo | 87 |
| Tabla 11 Detalles de los retos para el sector alimentos | 92 |
| Tabla 12 Detalles de los retos para el sector cosméticos | 93 |
| Tabla 13 Productos y condiciones de acceso a Estados Unidos | 95 |

LISTA DE GRAFICAS

| | Pág. |
|--|------|
| Grafica 1 Las posibles formas de integración económica | 28 |
| Grafica 2 Participación de exportaciones a EE.UU en % por departamento en el sector alimentos 2011 | 38 |
| Grafica 3 Colombia-Valle del Cauca. Crecimiento del PIB 2001-2010 | 42 |
| Grafica 4 Valle del Cauca. Exportaciones, importaciones y balanza comercial | 43 |
| Grafica 5 Destino de las exportaciones del Valle del Cauca | 44 |
| Grafica 6 Exportaciones Valle del Cauca (sector alimentos - cosmeticos) 2009-2012 | 47 |
| Grafica 7 Cantidades exportadas (sector alimento y cosmetico) en el periodo 2009-2012 | 48 |
| Grafica 8 Total FOB exportado en el periodo 2009-2012 | 49 |
| Grafica 9 Cantidad exportada respecto capitulos del Arancel de Aduanas | 49 |
| Grafica 10 Total valor FOB en relación capítulo de arancel | 50 |
| Grafica 11 Registró importaciones de EE.UU. y países de origen 2009-2012 | 54 |
| Grafica 12 Principales países proveedores de productos para EE.UU | 55 |
| Grafica 13 Puertos del pacifico de los Estados Unidos para recepción de importaciones | 57 |
| Grafica 14 Importaciones de productos Agroindustriales desde Estados Unidos | 58 |
| Grafica 15 Crecimiento de las importaciones totales y de alimentos de EEUU (%) | 59 |
| Grafica 16 Importaciones de Estados Unidos del sector agroindustrial, por subsector (total 2011 -US\$ millones- y crecimiento promedio -07-11) | 61 |
| Grafica 17 Principales países proveedores de Estados Unidos | 62 |
| Grafica 18 Importaciones de Estados Unidos procedentes del Valle del Cauca | 63 |

| | |
|---|------------|
| Grafica 19 Crecimiento de las importaciones de Estados Unidos totales y por tipo de producto | 64 |
| Grafica 20 Importaciones de Estados Unidos de cosméticos y productos de aseo, por subsector (total 2011 –US\$ millones- y crecimiento promedio -07-11) | 65 |
| Grafica 21 Importaciones de EEUU de cosméticos, por país de origen, 2011, US\$ miles | 65 |
| Grafica 22 Puertos con mayores importaciones de productos de cosméticos | 66 |
| Grafica 23 Participación de los canales de distribución en las ventas de víveres en Estados Unidos. | 101 |
| Grafica 24 Participación de los canales de distribución de maquillaje en Estados Unidos. | 103 |

LISTA DE ILUSTRACIONES

| | Pág |
|---|------------|
| Ilustración 1 ubicación de panel de presentación principal y el panel de información | 82 |
| Ilustración 2 panel de información de un producto alimenticio formato vertical. | 83 |
| Ilustración 3 Etiqueta en formato tabular | 83 |
| Ilustración 4 Etiqueta simplificada | 84 |
| Ilustración 5 Etiquetado de bebidas | 84 |
| Ilustración 6 Estados con mayores importaciones agroindustriales y participación de principales subsectores. | 96 |
| Ilustración 7 Estados con mayores importaciones de cosméticos | 102 |

GLOSARIO

ADUANA: oficina pública donde se registran los géneros y mercaderías que se importa o exportan y se cobran los derechos que adeudan según el arancel correspondiente.

ARANCEL: es el impuesto o gravamen que se aplica a los bienes, que son objeto de importación o exportación.

BARRERAS NO ARANCELARIAS: dícese de cualquier método, excluyendo los Aranceles, que utilicen los gobiernos para limitar las Importaciones. El propósito de tales barreras puede ser equilibrar la Balanza De Pagos o proteger a la Industria nacional.

COMERCIO EXTERIOR: son las leyes, normas, regulaciones que tiene un país para manejar, los negocios internacionales y el comercio internacional.

COMERCIO INTERNACIONAL: son las negociaciones o acuerdos que tiene un país con el resto del mundo.

DECRETO: decisión tomada por la autoridad competente en materia de su incumbencia, y que se hace pública en las formas prescritas.

EXPORTACIÓN: salida de bienes y servicios a territorio internacional o desde una zona franca, cumpliendo los registros de ley vigentes del país destino (estatuto aduanero – Decreto 2685/ 1999).

GLOBALIZACIÓN: integración de las economías del mundo por medio de la reducción de barreras al movimiento del comercio, capital, tecnología y personas.
IMPORTACIÓN: la introducción al territorio nacional de bienes y servicios o desde una zona franca, cumpliendo con los requisitos de ley vigente (estatuto aduanero – Decreto 2685/1999).

NEGOCIOS INTERNACIONALES: transacciones que tiene un país con el resto del mundo.

NORMAS DE CALIDAD: norma establecida por consenso y aprobada por un organismo reconocido (nacional o internacional), que se proporciona para un uso común y repetido, una serie de reglas, directrices o características para las actividades de calidad o sus resultados, con el fin de conseguir un grado óptimo de orden en el contexto de la calidad.

REGULACIONES: acción que consiste en someter o sujetar una cosa a determinadas normas o reglas.

REGLAMENTO: conjunto de disposiciones orgánicas emanadas del poder público competente para hacer efectivo el cumplimiento de las leyes administrativas.

RESUMEN

El presente trabajo se basa principalmente en la identificación de los retos y oportunidades que están surgiendo en el departamento del Valle del Cauca especialmente para la industria de alimentos y cosméticos en el marco del tratado de libre comercio Colombia – Estados Unidos. Los principales retos que se evidenciaron para estos dos sectores se encuentran en medidas del embalaje y el etiquetado, especificaciones sanitarias y fitosanitarias, requisitos en el contenido y características que deben poseer algunos productos y las barreras no arancelarias. Estos son los retos generales que deben tener en cuenta las industrias para lograr ingresar al país de los Estados Unidos. Además, se describen los requisitos que deben cumplir las empresas que desean exportar como; registros de instalaciones y trabajadores, mantenimiento y aviso previo.

Se identifican los principales socios comerciales de Estados Unidos las principales exportaciones e importaciones que realiza dicho país. Se presentan las importaciones realizadas de Estados Unidos en alimentos y cosméticos. En el mismo marco se presentan como ha sido relación comercial Colombia – Estados Unidos, especialmente con el Valle del Cauca; por lo que se presenta un análisis del comercio exterior del departamento.

Tanto el sector alimentos como el sector cosméticos, han estado presentes en la historia comercial de Colombia, por lo que se realiza una evaluación de cada uno de ellos para identificar cual ha sido su comportamiento durante los últimos años, su situación actual, y sus tendencias frente al Tratado de libre Comercio Colombia-Estados Unidos.

Palabras Claves: Alimentos, cosméticos, tratado de libre comercio, mercado, registro, aviso previo, requisitos.

INTRODUCCION

Colombia con la integración económica lograda con los Estados Unidos, traducida en el Tratado de Libre Comercio entre las dos naciones el cual entro en vigencia el día 15 de mayo de 2012, dio un punto de partida para que los empresarios colombianos pueden poner sus productos en el mercado más grande del mundo en condiciones preferenciales permanentes. Conjuntamente Estados Unidos es el principal socio comercial de Colombia y con un incremento del comercio se generarían mayores ingresos para la economía colombiana.

La naturaleza de esta investigación es identificar las oportunidades y los retos que van a surgir a partir del tratado de libre comercio con Estados Unidos y Colombia, para la industria de los alimentos y los cosméticos¹. Es un hecho que el tratado va traer algunos beneficios en cuestiones legales y tributarias que serán atractivas para muchos sectores de la economía colombiana y va incentivar la exportación de muchos productos al país americano.

Colombia es altamente competitiva en productos, como frutas, hortalizas, lácteos, productos cárnicos y tabaco, entre otros, tendrán en el mercado estadounidense un gran campo de acción. Junto con estos productos, se lograron mejores condiciones de acceso para flores, azúcar y sus derivados, etanol, aceite de palma y sus derivados, preparaciones alimenticias, pastas y galletería, cacao y chocolate, panela, hierbas aromáticas, café y algodón. Se calcula que esta gama de productos genera alrededor del 74 por ciento de empleo en el sector agropecuario (Ministerio de comercio, Industria y Turismo Agosto 2012).

Desde esta perspectiva el departamento del Valle del Cauca se encuentra en una posición privilegia para ser un motor que mueva los negocios internacionales del país. Su base económica cuenta con la agricultura tecnificada, dentro de los productos más representativos se encuentran la caña de azúcar, la caña panelera, la yuca, el sorgo, algodón, soya, maíz, café palma africana, plátano y cacao. En su

¹Se entiende como cosmético toda sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las diversas partes del cuerpo, con el fin exclusivo o propósito principal de limpiarlas, perfumarlas y protegerlas para mantenerlas en buen estado, modificar su aspecto y corregir los olores corporales.

industria se destacan los alimentos, confitería. Medicamentos (excepto los productos de las partidas 30.02, 30.05 ó 30.06) (Min comercio, Agosto 2012).

Para el sector agrícola se abren grandes oportunidades de exportación con el Tratado, por cuanto se lograron mecanismos para asegurar el acceso real y esquemas de protección para los productos sensibles. Y para proteger los renglones de agrícolas sensibles, el Tratado de Libre Comercio Colombia- Estados Unidos establece mecanismos de protección como salvaguardias automáticas, amplios plazos de desgravación, contingentes arancelarios y plazos de gracia para la agricultura colombiana, sensible en casos de enfrentar condiciones de competencia adversas. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo 2012).

Actualmente la industria de los cosméticos en Colombia ha estado creciendo a un buen ritmo y existe la competitividad frente a otros países en lo relacionado con la oferta de productos cosméticos. Cuenta con el capital humano y gran conocimiento sobre las materias primas requeridas para una elaboración segura de productos de esta índole².

El Valle del Cauca participa con 30% de la producción cosmética y de aseo nacional con grandes empresas como Colgate Palmolive y Johnson y Johnson, cuyas directivas han ratificado que continuaran operando en la región, con el fin de atender desde Colombia mercados estratégicos internacionales³.

En la investigación también se identificarán los retos que deberá enfrentar y evaluar la industria de los cosméticos para lograr un ingreso eficaz y exitoso de sus productos al nuevo mercado. También, se darán a conocer las oportunidades que brindara la expansión del mercado.

El propósito de la investigación es brindar información detallada y datos relevantes sobre las oportunidades y retos que surgirán para el Valle del Cauca por el

²Cosméticos y productos de aseo. Aprovechamiento del TLC con Estados Unidos, Octubre 2012. . [en línea][Consultado 6 de Noviembre de 2012]Disponible en internet: <https://www.aprovechamientodeltlc.com>

³Anonymous, Exportaciones de cosméticos alcanzaran los 800 millones de dólares en Colombia. Ed. Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financieras LLC, Octubre 14 2008

tratado, el cual tendrá un impacto sobre las industrias, se ofrecerán lineamientos y guías que les permitirá analizar fácilmente sus fortalezas, oportunidades y debilidades que deberán enfrentar para el ingreso de sus productos a un nuevo mercado con distintas exigencias y niveles culturales diversificados muy diferentes a los Colombianos y a los de América Latina.

La investigación va proporcionar conocimiento detallado sobre los desafíos, retos legales que deberán encarar y la forma como deberán afrontar lo que son los trámites, reglamentos, políticas de comercio exterior, decretos aduaneros, regulaciones, normas de calidad y las barreras no arancelarias y demás variables que impone el país Norte Americano para permitir el ingreso y la comercialización de productos internacionales en su territorio.

1. ANTECEDENTES

Estados Unidos no sólo es actualmente el principal y más diversificado socio comercial de Colombia, sino que lo es también para el conjunto del comercio mundial. De hecho, ese país participa con una cuarta parte del intercambio comercial a nivel global, importando cerca de US\$441 mil millones. Así mismo, la economía estadounidense sigue siendo la más fuerte y diversificada del mundo, con un Producto Interno Bruto de US\$15.04 billones y un PIB per cápita de casi US\$48,100 al año (Índex Mundi 2012)⁴

Bajo este contexto, Colombia en los últimos años ha demostrado un gran interés en ampliar y consolidar lazos comerciales con diversos países de gran importancia económica en el mundo, como es el caso de Estados Unidos. Tras este logro el gobierno nacional pretende brindarle al país un gran cambio económico y social.

El 15 de mayo de 2012 en Colombia entro en vigencia el Tratado de Libre Comercio Colombia - Estados Unidos siendo este un acuerdo generador de oportunidades para todos los colombianos, sin excepción, pues contribuye a crear empleo y a mejorar el desempeño de la economía nacional. Inicialmente beneficia a los sectores exportadores porque podrán vender sus productos y servicios, en condiciones muy favorables, en el mercado estadounidense. Pero no sólo a los exportadores, también a todos los demás productores nacionales interesados en entablar relaciones comerciales.

Los temas que se negociaron fueron los considerados como generales, es decir, acceso a mercados, en sus dos vertientes (industriales y agrícolas); propiedad intelectual; régimen de la inversión; compras del Estado; solución de controversias; competencia; comercio electrónico; servicios; ambiental y laboral. (Ministerio de comercio- 2012⁵).

Los estudios tanto nacionales y regionales coinciden además de que sus investigaciones unen los cortes cualitativos y cuantitativos, realzan la evolución del dinámico y creciente panorama comercial del sector Alimentos y el sector

⁴ Estados Unidos Perfil de Economía 2012.[en línea][Consultado 6 de Noviembre de 2012]Disponible en internet: http://www.iundi.com/es/estados_unidos/economia_perfil.html

⁵ Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Resumen del tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos. [en línea][Consultado 6 de Noviembre de 2012]Disponible en internet: <https://www.mincomercio.gov.co/tlc/publicaciones.php?id=723> Consultado (06-11-12)

Cosméticos, objetos de este estudio. Este acelerado proceso en el que las oportunidades y retos para las empresas aumentan es donde se deben tener todos los instrumentos necesarios para optimizarla internacionalización de los productos.

Por tal motivo son muchos los estudios dedicados a analizar la viabilidad de exportación de los sectores mencionados como lo es, Ivarth Palacio Salazar (2007) en el estudio explicativo- analítico denominada “Análisis de las políticas agropecuarias frente a los negocios internacionales”, con el que se concluyó, que el impulso a la ciencia, la tecnología, la innovación y la creación de valor en el campo, lo cual entre otras requiere grandes flujos de capital, debe ser el común denominador de las políticas de Estado si realmente se pretende que tratados como el de los Estados Unidos no terminen con lo poco que queda del sector. Además afirma, Lo primero que deben hacer países como Colombia es darle a su sector agropecuario el lugar que le corresponde y reflejar ello en realidades palpables en los presupuestos nacionales, departamentales y municipales; trabajar en reformas profundas en todo lo que tiene que ver con el andamiaje sectorial, de forma tal que los agricultores y ganaderos de Colombia cuenten con entidades que sean capaces de formular una política agraria acorde con los tiempos y buscar, entre otros, una verdadera reconversión agraria, asistencia técnica y transferencia tecnológica que contribuya a incrementar los niveles de productividad en los diferentes renglones y sobre todo generar valor en el campo, para que el sector salga de ese ostracismo de exportar productos en bruto para después tener que comprar productos procesados dejando en otras regiones o países los réditos de la transformación⁶.

Carlos Humberto Ortiz, José Ignacio Uribe, en su estudio denominado “Hacia un modelo de desarrollo incluyente para el Valle del Cauca” (2007), se enfocan en la identificación de aquellos factores estructurales que explican la pérdida de dinamismo económico en Colombia, y en particular en el Valle del Cauca, porque claramente hay un notable deterioro de las bases que le imprimen crecimiento al departamento, se están olvidando las buenas bases que constituyen mejoras notables en el futuro, el fenómeno del narcotráfico que marco a la sociedad y a muchos sumió en el miedo o en el abandono de sus oficios tales como los agrícolas debido a la expropiación de tierras entre otras. Por tanto, es fundamental que el Valle del Cauca y Colombia recuperen la senda de la industrialización. Con

⁶PALACIO SALAZAR, Ivarth. En REVISTA DE ECONOMÍA & ADMINISTRACIÓN, VOL. 3 NO. 2. JULIO - DICIEMBRE DE 2007. Universidad Autónoma de Occidente. [en línea][Consultado 6 de Noviembre de 2012] Disponible en internet: <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/63/1/texto.pdf>.

apertura o sin apertura, con ALCA o sin ALCA, con un TLC o sin TLC, el Valle del Cauca y Colombia deben promover su industrialización, utilizar su inteligencia, modernizar su aparato productivo, fomentar la diversificación productiva, estimular la creación de empresas, y potenciar la creación de ventajas comparativas que vayan más allá de las simples ventajas comparativas naturales. Denominando el proceso como “Industrialización con inteligente⁷”. Bajo este contexto, Colombia en los últimos años ha demostrado un gran interés en ampliar y consolidar lazos comerciales con diversos países de gran importancia económica en el mundo, como es el caso de Estados Unidos. Tras este logro el gobierno nacional pretende brindarle al país un gran cambio económico y social.

⁷ORTIZ, Carlos, URIBE, José Ignacio. Estudios Gerenciales. vol.23 no.102 Cali Jan./Mar. 2007. en línea][Consultado 8 de Agosto de 2012] Disponible en internet: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232007000100001&script=sci_arttext&lng=en

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las exportaciones de alimentos y medicamentos del Valle del Cauca constituyen dos de los sectores de mayor relevancia para la economía de la región y está caracterizado por una tendencia hacia la diversificación de su oferta exportable. Dentro de este ámbito es importante reconocer como las empresas exportadoras de estos sectores representan cifras del 28.3% y 3.7% respectivamente de participación en las exportaciones del departamento (DIAN – DANE; agosto de 2012)

El mercado de Estados Unidos representa el 16% (DIAN – DANE; agosto de 2012) del destino de las exportaciones del Departamento, con la entrada en vigencia el Tratado de Libre Comercio, TLC, este aumento su atractivo constituyéndose como un instrumento de alto potencial para las empresas del Valle del Cauca que tienen como objetivo exportar productos hacia este destino.

La industria cosmética en Colombia en los últimos años ha tenido un gran crecimiento. Según la entidad Promotora de la Inversión, el Turismo y las Exportaciones (Proexport) señalo lo siguiente:

Colombia es el tercer país exportador de cosméticos más importante de Latinoamérica y presentó ventas aproximadas por USD6.235 millones para el 2010, con un crecimiento del 19,5% anual en materia de exportaciones y un 14,1%, en importaciones, cifras que demuestran la solidez y proyección del sector, y justifican la atracción de inversión extranjera.⁸

Actualmente el atractivo del comercio exterior para las empresas de los sectores mencionados anteriormente es mayor, pero está presente un desconocimiento de las barreras no arancelarias, de la documentación aduanera y la forma como pueden aprovechar las ventajas que le generaría el Tratado de Libre Comercio vigente con Los Estados Unidos, pues no se cuenta con una guía que permita facilitar este tipo de procesos de internacionalización, lo que ocasiona un pérdida

⁸ LEGISCOMEX.COM. Colombia: La industria cosmética un sector que crece y promete. En: Oportunidades comerciales. Septiembre 2012.

de competitividad y oportunidades. Además de ello el sector de alimentos y cosmético deben cumplir con una serie de reglamentaciones fitosanitarias bastante complejas debido a las exigencias del mercado y la legislación estadounidense, de igual forma al no tener experiencia en este tipo de negocios necesitan contar con instrumentos claves que le den el direccionamiento correcto, cumpliendo a cabalidad los requisitos de poner sus productos en ese destino.

Al persistir este problema sobre el desconocimiento de los retos y las oportunidades que surgirán, las industrias no sabrán si es acertado expandir su participación en mercados internacionales en este caso el estadounidense. Si llegasen a exportar sin el conocimiento previo del mercado y de normas aduaneras podrían incurrir en errores que ocasionaran el decomiso de la mercancía que traería consigo inconformidad por parte del comprador ocasionando conflictos en un futuro. Además, al ignorar las condiciones del mercado entrarían a competir en una plaza de la cual desconocen las características y las exigencias de los posibles compradores generando interrogantes sobre el éxito de los productos. Ya que Estados Unidos, es un país, que alberga gran población con diversidad de culturas y gustos que deben ser estudiados de forma correcta, para conocer la viabilidad.

Es así, que se considera relevante analizar de qué manera las empresas verían factible exportar productos del sector de Alimentos y Cosméticos a raíz de contar con una pauta sobre los procedimientos para facilitar el comercio, evitando incurrir en sanciones monetarias, pérdida de los productos, conflicto entre los intermediarios entre otros. Además de brindar el conocimiento de las oportunidades que surgirán para estos sectores que en los últimos años han venido creciendo de manera constante.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los retos y oportunidades para el sector de alimentos y cosméticos del valle de cauca en el marco del tratado de libre comercio Colombia-estados unidos?

2.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles serían las ventajas que se obtendrían con la implementación de un guía de exportación para el sector Alimentos y sector Cosméticos?

¿Qué procedimientos representan mayor complejidad en el proceso de exportación de productos del sector alimentos y cosméticos?

3. JUSTIFICACION

La presente investigación busca enunciar, describir, comunicar los principales retos y desafíos que deberán afrontar y superar las industrias de alimentos y cosméticos para poder ingresar al mercado estadounidense de manera satisfactoria y eficaz. Entre los retos se encuentran las reglamentaciones de las entidades legales, decretos aduaneros, políticas de comercio exterior, regulaciones sobre los componentes y propiedades de los productos, normas de calidad, barreras no arancelarias, embalajes, descripciones, entre otras. Se presentaran unos lineamientos, características y propiedades que deberán ser implementadas por las industrias tanto en los productos como en el proceso de exportación para garantizar el ingreso exitoso.

Los beneficios que otorgara la investigación son principalmente la facilitación para las industrias de conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades, desafíos y retos que deberán confrontar y analizar si desean ingresar sus productos a un nuevo mercado. Logrando esto permitirá a las industrias un conocimiento previo sobre las condiciones del mercado y evaluaran la viabilidad de exportar. Las decisiones que tomen las dos industrias se verán reflejadas en el desarrollo y crecimiento económico en el departamento del Valle del Cauca.

Los aportes que brindara la investigación en lo académico y profesional es la posibilidad de aplicar, perfeccionar y poner a prueba los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera en cuestiones internacionales como son los negocios y los aspectos que se deben tener en cuenta, además, que ayudara en la parte profesional adquiriendo gran experiencia en ámbitos internacionales y conocimiento de la economía regional pues se tomara un problema real que afectara el futuro de la economía, el desarrollo de empleo y el crecimiento del Valle del Cauca.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar los retos y oportunidades para las exportaciones de las empresas del Valle del Cauca de los sectores Alimentos y Cosméticos en el marco del Tratado de Libre Comercio Colombia - Estados Unidos.

4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Examinar el comportamiento de las importaciones de los Estados Unidos en el periodo comprendido entre 2009-2011.
- Identificar los requerimientos y condiciones para exportar productos dentro del sector alimentos y cosméticos a los Estados Unidos.
- Generar una guía que oriente y facilite el proceso de exportación de las empresas de los sectores Alimentos y cosméticos al mercado de los Estados Unidos.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

En un sentido más amplio la globalización se refiere al conjunto, cada vez más amplio, de relaciones interdependientes entre gente de diferentes partes de un planeta que, por casualidad, está dividido en naciones. En ocasiones, el término se refiere a la integración de las economías del mundo por medio de la reducción de barreras al movimiento del comercio, capital, tecnología y personas⁹. Esto se sintetiza en marco del tratado de libre comercio que está vigente para Colombia y Estados Unidos el cual va permitir el intercambio de bienes entre las dos naciones con algunas reducciones de barreras para lograr un intercambio equitativo.

Smith desarrollo la teoría de la ventaja absoluta, según el cual algunos países producen ciertos bienes con mayor eficiencia que otros; por lo tanto, la eficiencia global se puede incrementar por medio del libre comercio.

En 1817 David Ricardo desarrollo la teoría de la ventaja comparativa, según esta teoría, puede haber ganancias de eficiencia globales provenientes del comercio sin un país se especializa en aquellos productos que puede producir con mayor eficiencia que otros productos. La teoría resalta que los países deben especializarse en lo que mejor saben producir, que no requiere de un gran gasto en tecnologías ni procesos que logran diferenciarse de la competencia.

La integración económica consiste en eliminar, de manera progresiva, las fronteras económicas entre países. La integración busca ampliar los mercados, lo que permite una mayor división del trabajo en el seno del espacio integrado y consecuente, una mejor asignación de recursos reales y financieros. Busca también, aumentar la competencia en el conjunto integrado. A través de una mayor competencia, la inversión debe acelerarse y provocar una revitalización de las economías. También de esa forma debe acelerarse el ritmo de crecimiento y potenciarse el bienestar¹⁰

⁹ Para un buen análisis de versatilidad del término globalización, véase Joyce S. OSland, "Broadening the Debate: The Pros and Cons of Globalization", *Journal of Management Inquiry*, 10:2 Junio de 2003, 137-54.

¹⁰ TIBERG: J. *International Economic Integration*, Elsevier, Amsterdam, 1954.

Según el autor del libro Economía mundial, a través del comercio internacional, el mercado se expande, aumenta la especialización y mejoran las economías de escala. Lo cual significa que la producción, la renta y el empleo de un país se ven impulsados por su actividad exportadora.

Krugman afirma que “los aranceles son la forma más antigua de política comercial, es un impuesto que se aplica cuando se importa un bien. La importancia de los aranceles ha ido disminuyendo. Los Estados prefieren proteger las industrias nacionales mediante una variedad de barreras no arancelarias, tales como las cuotas de importación y restricciones a la exportación”¹¹.

5.1.1. Integración económica. La globalización está acompañada de la necesidad de las naciones de culminar y cerrar acuerdos de integración en sus diferentes niveles y formas. Ya hace varios siglos atrás, existían ideas integracionistas y de cooperación entre países, especialmente entre aquellos que comparten un territorio continental en común. Lo que ha permitido a muchos países negociar como bloque. Los casos más conocidos en la actualidad son: MERCOSUR, NAFTA y la Unión Europea.

Las naciones lo hacen visualizando las oportunidades de aumentar el bienestar de la sociedad o por intereses nacionales. Debido a que la integración económica se puede definir como una situación o un proceso mediante el cual se elimina la discriminación entre economías nacionales. Es decir, el estado en el cual pierden importancia las fronteras y las barreras comerciales. Teniendo como objetivo el aumento de la demanda como la renta real del consumidor, debido a la libre competencia, y al esquema de reducción de costos de las empresas lo que se verá reflejado en la disminución de los precios de venta. Además se evoca la teoría de David Ricardo donde se favorece la especialización productiva, es decir, que cada país se dedicará a explotar el sector que mayores beneficios le proporcione. Además de ello la eliminación de las barreras arancelarias evidenciará un aumento en el tamaño del mercado, generando en última instancia un insipiente peso económico de los países, así como la obtención de una economía más sólida¹².

¹¹ KRUGMAN, Paul R. Economía Internacional Teoría y Política. 5 Ed. Pearson Educacion, S.A., Madrid, 2001. 816 p.

¹²Integración económica. Consultorio de comercio exterior. Repositorio Universidad Icesi. [en línea][Consultado 22 d abril de 2012] Disponible en Internet: <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/10/24/integracion-economica/>

Existen diferentes modalidades de integración, estas son:

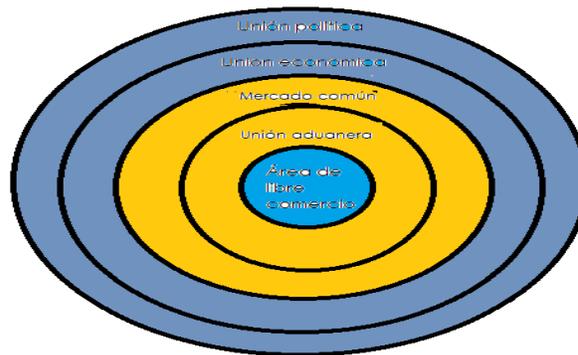
- Acuerdo bilateral, se firma entre dos países
- Acuerdos multilaterales, se firma entre varios países con el objetivo de eliminar gradualmente barreras comerciales.
- Fórmulas de integración regional, teniendo como objetivo más claro el de Formas de mercado único

Los principales objetivos de la integración económica son:

- Eliminación de los obstáculos al comercio y a la libre circulación de bienes, mercancías y personas; la reducción de los costos de transporte.
- Implementación de políticas comunes en distintos sectores de la economía.
- Establecen también tarifas o aranceles externos a los países no miembros.
- Incrementar el comercio entre los países miembros
- Disminuir los riesgos que generan situaciones de incertidumbre en la economía global.

Claramente el proceso de la integración económica puede traer consigo desventajas, como es el caso de países con sistemas productivos menos eficientes o con niveles bajos de apertura, ya que como hay un eliminación de aranceles para las partes involucradas, también se genera un aumento de la competencia entre los diferentes productores, y todos aquellos que no se adaptan y hagan mejores para alcanzar los niveles deseados corren el riesgo de perder el mercado y además se produce un aumento de las importaciones.

Grafica 1 Las posibles formas de integración económica



Fuente: Datos Libro Marketing Internacional. Pearson, Keegan Green Prentice Hall, 5ta edición, elaboración propia.

- 1. Acuerdo preferencial.
- 2. Área de Libre comercio.
- 3. Unión aduanera.
- 4. Mercado común.
- 5. Unión Económica.
- 6. Unión política absoluta.

Acuerdo Preferencial

Es la forma simple de integración económica en el cual se otorgan determinadas ventajas de manera recíproca entre los firmantes los beneficios son generalmente de tipo arancelarios. Estos son contratos para facilitar el comercio¹³.

5.1.1. Área de Libre Comercio. Se eliminan todas las barreras para el comercio de bienes y servicios entre los países miembros. En un área de libre comercio teóricamente ideal, ningún arancel, cuota, subsidio o impedimento administrativo discriminatorio puede contaminar el comercio entre los miembros. Sin embargo, cada país puede determinar sus propias políticas comerciales, se establecen las “reglas de origen” y las políticas comerciales individuales con respecto a terceros países. De esta manera, por ejemplo, los aranceles establecidos a los productos de los países no pertenecientes pueden variar de acuerdo con el país miembro que los impone¹⁴.

¹³ CORCHADO, María del Carmen. Formas de Integración Económica: Globalización y Regionalización. 2 ed. Limusa 2008. 158 p.

¹⁴ La Integración Económica. Biblioteca Universidad Autónoma de Madrid [en línea] [consultado 22 de abril de 2012] Disponible en Internet: http://www.uam.es/personal_pdi/derecho/jarsey/1asignaturas/da_economico/lecturasdaeconomico/sesion5_union_europea.pdf

El área de libre comercio con mayor duración en el mundo ha sido la Asociación Europea de Libre Comercio, establecida en enero de 1960 y actualmente la conforman cuatro países: Suiza, Islandia, Noruega, y Liechtenstein. Esta fue fundada por aquellos países de Europa Occidental que inicialmente decidieron no ser parte de la Comunidad Europea. Su énfasis ha sido el libre comercio en bienes industriales, el acuerdo descartó la agricultura, sector cuyo nivel de apoyo sería determinado por cada miembro. Estos también fueron libres de determinar el nivel de protección aplicado a los bienes provenientes del exterior de la Asociación Europea de Libre Comercio¹⁵.

5.1.1.2 Unión Aduanera. La unión aduanera es el acuerdo entre países que supone, además de la eliminación barreras comerciales entre los países que la conforman. Las uniones aduaneras requieren adoptar una política comercial externa común, además de una integración de políticas fiscales y monetarias de los países miembros. Su principal ventaja es que favorece la especialización dentro de su territorio, traducida en una eficiente asignación de recursos. La mayoría de los países que participan en una unión aduanera a la larga desean una integración económica mayor. La Unión Europea empezó como una unión aduanera, y dejó atrás esa etapa. Otras uniones aduaneras alrededor del mundo incluyen la versión actual del Pacto Andino (entre Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú), que estableció el libre comercio entre los países pertenecientes e impuso un arancel común, de 5 a 20 por ciento, sobre los productos importados de otros países¹⁶.

5.1.1.3. Mercado Común. Es el área económica en la cual hay libre movimiento de mercancías y factores de producción, como consecuencia de la eliminación total de los controles aduaneros internos, el levantamiento de las barreras no arancelarias existentes y posee una política comercial externa común. Dado este escenario, la legislación laboral, las regulaciones de los mercados financieros, los controles técnicos y sanitarios, entre otros, son disposiciones que ocupan gran importancia dentro de la firma del acuerdo. La mano de obra y el capital pueden desplazarse libremente porque no existen restricciones sobre inmigración, emigración o flujos transfronterizos de capital entre los países pertenecientes. La Unión Europea actualmente es un mercado común, aunque su objetivo es la unión económica absoluta. La Unión Europea ha sido el único mercado común exitoso hasta ahora establecido, aunque varias agrupaciones regionales han aspirado a este objetivo. Establecer un mercado común requiere un grado significativo de

¹⁵ Integración económica. Consultorio de comercio exterior. Repositorio Universidad Icesi. [en línea][consultado 22 d abril de 2012] Disponible en Internet: <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/10/24/integracion-economica/>

¹⁶ Op. cit., p 28

armonía y cooperación en las políticas fiscales, monetarias y de empleo. Lograr este nivel de cooperación ha sido difícil. Actualmente, MERCOSUR, la agrupación sudamericana de Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay, espera establecerse como un mercado común¹⁷.

5.1.1.4. Unión Económica. Los países miembros de la unión económica se caracterizan por tener una política económica, fiscal y monetaria común, es decir que, hay una pérdida de la soberanía nacional. Dichas políticas garantizan la armonía entre los miembros y crean marcos de estabilidad económica para evitar que se desestabilice alguno de los miembros. Una unión económica implica el libre flujo de productos y factores de producción entre los países pertenecientes, así como la adopción de una política comercial externa común. La unión económica absoluta también requiere una moneda común, la coordinación de las tasas tributarias de los países pertenecientes y una política monetaria y fiscal comunes. Un grado tan elevado de integración requiere el acoplamiento de la burocracia y el sacrificio de cantidades significativas de soberanía nacional en favor de esa burocracia. Actualmente no existen verdaderas uniones económicas, pero la Unión Europea claramente se mueve en esa dirección, en especial por los planes de crear una moneda única, el euro, para ello de enero del 2002¹⁸.

5.1.1.5. Unión Política. El desplazamiento hacia la unión económica suscita la cuestión sobre la manera de crear una burocracia cuya función sea coordinar y a la que los ciudadanos de la nación miembro puedan responsabilizar. La respuesta consiste en la unión política. La Unión Europea se encuentra en camino hacia la unión política. El Parlamento Europeo, que desempeña un papel cada vez más importante en la Unión Europea, ha sido directamente electo por ciudadanos de los países de la Unión Europea, desde finales de los setenta. Además, el Consejo de Ministros (el cuerpo rector de la Unión Europea) está compuesto por funcionarios de los gobiernos de cada miembro de la Unión Europea. Canadá y Estados Unidos proporcionan ejemplos de grados incluso más elevados de unión política; en cada país, los estados independientes se combinaron de manera eficaz en una sola nación. A la larga, es posible que la Unión Europea adquiera una estructura federal similar¹⁹.

¹⁷ Op. cit., p 28

¹⁸ CZINKOTA. RONKAINEN. Michael R., Ilkka A. Marketing International. 8a ed. Cengage Learning. 2008. 520 p.

¹⁹ Ibíd., p. 30

5.1.1.6. Inversión Extranjera Directa. La forma en que la inversión extranjera directa puede transferir el conocimiento (know-how) tecnológico, la comercialización y la administración a los países anfitriones. Dado el papel central del conocimiento en el estímulo del crecimiento económico, es probable que la apertura de un país a la inversión extranjera directa también fomente el crecimiento económico. En resumen, las teorías económicas sugieren que la libertad comercial y de inversión es un juego de suma positiva, a partir del cual todos los países participantes ganan. En este contexto la integración económica regional puede verse como un intento por obtener ganancias adicionales a partir del libre flujo de comercio o inversión entre los países, más allá de las alcanzables mediante los acuerdos internacionales como el GATT y la Organización Mundial de Comercio. Es más fácil establecer un régimen de libre comercio e inversión entre un número limitado de países adyacentes, que entre la comunidad mundial. Los problemas de coordinación política son, en gran parte, una función del número de países que buscan un acuerdo. Entre mayor sea el número de países implicados, mayor será el número de perspectivas que deban concertarse, y más difícil será llegar a un acuerdo. Por lo tanto, los intentos por lograr una integración económica regional están motivados por el deseo de explotar las ganancias del libre comercio y la inversión²⁰.

5.1.1.7. Política a favor de la Integración Económica. Cuando se vincula las economías vecinas se hacen cada vez más interdependientes por lo cual, se crean los incentivos para la cooperación política entre los Estados vecinos. A cambio, el potencial de conflicto violento entre los Estados se reduce. De manera adicional, al agrupar a sus economías, los países pueden realzar su peso político en el mundo. Estas consideraciones fundamentaron el establecimiento de la Comunidad Europea (CE) en 1957 (la CE fue la precursora de la UE). Europa había padecido dos guerras devastadoras en la primera mitad del siglo, ambas derivadas de ambiciones desenfrenadas de los Estados-nación. Aquellos que han buscado una Europa unida han tenido el deseo de volver impensable otro estallido bélico. Muchos europeos también creen que después de la segunda guerra mundial, los Estados-nación de Europa ya no son lo suficientemente grandes como para sostenerse a sí mismos dentro del mercado y la política mundiales. La necesidad de una Europa unida para lidiar con Estados Unidos y la Unión Soviética ciertamente cobraba importancia en las mentes de muchos de los fundadores de la CE.)²¹.

En teoría, las reglas de la Organización Mundial de Comercio aseguran que los acuerdos de libre comercio no resulten en una desviación de comercio. Estas

²⁰ Op. cit., p. 28

²¹ Ibid., p. 30

reglas permiten la formación de áreas de libre comercio sólo si los miembros establecen aranceles que no sean más elevados o más restrictivos para los extranjeros que los previos. Sin embargo, el GATT y la Organización Mundial de Comercio no cubren una amplia variedad de barreras no arancelarias. Como resultado, podría haber un surgimiento de bloques comerciales regionales cuyos mercados estuviesen protegidos de la competencia externa mediante elevadas barreras no arancelarias. En tales casos, los efectos de la desviación de comercio pueden exceder los efectos de la creación de comercio. La única manera de protegerse contra esta posibilidad, de acuerdo con las personas preocupadas por esta situación, es incrementar los alcances de la Organización Mundial de Comercio para que cubra las barreras comerciales no arancelarias. Sin embargo, no hay señal alguna sobre la inminencia de esta posibilidad; así es que el riesgo, a partir de la integración económica regional, sigue siendo la desviación de comercio²².

Las normas del Acuerdo General de Tarifas y Comercio (GATT) firmado en 1947 en Ginebra, admitieron, ya en ese momento, acuerdos entre dos o más países que tuvieran la categoría de zona de libre comercio o de unión aduanera, permitiendo que sus ventajas no se extendieran a los demás países.

Las economías de los países están cada vez más globalizadas²³, se han convertido en un factor nuevo e importante en las relaciones diplomáticas, humanas y comerciales. Los países ven oportunidades de crecimiento económico si realizan una integración económica con otros países. Las oportunidades que logran visualizar los países con las integraciones económicas, son expandir su producción, disminuir el desempleo, internacionalizar procesos, lograr un crecimiento económico, establecer intercambios culturales, legales, laborales educativos, ecológicos y por supuesto intercambios comerciales. Una modalidad de integración económica son los tratados de libre comercio consisten en un acuerdo comercial regional o bilateral para ampliar el mercado de bienes y servicios entre los países participantes. En este modelo los países que se integran eliminan totalmente o gradualmente las barreras arancelarias y no arancelarias entre ellos pero mantienen independencia en la política comercial que aplican respecto al resto del mundo.

²² Ibid., p. 30

²³ El término globalización designa al conjunto de fenómenos por los que la vida de todos los habitantes del planeta depende, por lo menos en parte, de decisiones que se toman fuera de sus propios países.

Según David Dallaros países que abrieron sus economías en los últimos años, como India, Vietnam y Uganda, experimentaron un crecimiento más veloz y un mayor alivio de la pobreza²⁴.

La integración no solo significa una mayor interdependencia entre economías y sociedades que la emprenden; también puede llegar a determinar el tipo de desarrollo que tendrá cada uno de los países participantes, de acuerdo con cuál sea el alcance y profundidad de los esquemas que se adopten. En este sentido, cada uno de ellos tiende a proponer un modelo de desarrollo social y económico, con repercusiones sobre quienes actúan en cada sociedad. La capacidad que tenga cada modelo para funcionar y ser aceptado por las distintas sociedades internas es una de las condiciones necesarias para el éxito de la integración (Palomares, 2004, pp. 120,121)²⁵.

La inclusión exitosa de los países de América Latina a un modelo de integración económica dependerá de la competitividad de sus empresas, el crecimiento en la producción y exportación de los diferentes sectores, de la inversión extranjera directa (IED) que logre captar, pero también dependerá de la calidad de sus políticas exteriores (Palomares, 2004, pp. 149,150).

Los tratados de libre comercio permite a los países exporta e importar productos y servicios con muchos beneficios. Uno de ellos es exportar productos o servicios con preferencias arancelarias logrando que se realice un intercambio sin muchas complicaciones, generando que la industria local aumente su producción y participación en mercados nuevos. Otro beneficio será para los ciudadanos que encontrarán variedad de productos con diferentes características y diversidad de precios. También, los tratados de libre comercio generaran empleo, desarrollo en diferentes sectores de los países pues permitirá la inversión extranjera directa y crecimiento de la economía.

En muchos países en desarrollo (que el Banco Mundial define como los "nuevos globalizadores"), la apertura a la economía mundial fue un factor fundamental para aventajar a la competencia en la fabricación de ciertos productos, y el número de

²⁴DOLLAR, David, "Globalization, Inequality, and Poverty since 1980", mimeografiadelBanco Mundial, 2001.

²⁵Ver tipos de integración en Tugores (1997, pp. 149, 150,151; Di Filippo (1996); Krugman y Obstfeld (1995).

habitantes en condiciones de pobreza absoluta se redujo en 120 millones (14%) entre 1993 y 1998²⁶.

Actualmente varios países del continente americano han decidido incursionar y sacar provecho de las integraciones económicas para fomentar el crecimiento de la economía, disminuir el desempleo e incrementar la producción de sectores. En 1969 nació la Comunidad Andina de Naciones (CAN) inicialmente la componían Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú. Este proceso de integración en su forma primigenia estaba fundamentado en el modelo de sustitución de importaciones dándole campo a una integración comercial regional hacia dentro.

El 26 de marzo de 1991 se formalizó el tratado de asunción Mercosur firmado por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. Constaba de la formación de un mercado común con la liberalización comercial, a partir de la cual habría lugar a la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos.

En 1994 los países de Canadá, Estados Unidos y México decidieron firmar el tratado de libre comercio de América del Norte. También, está el Mercado Común Centroamericano (MCCA) que nació en 1960. La Comunidad del Caribe (Caricom) surgió en 1973. Estas diferentes modalidades de integración económica tienen objetivos comunes establecer relaciones de cooperación económica, fomentar el crecimiento económico de las regiones, aumentar el intercambio entre los países, disminuir el desempleo, atraer inversión extranjera.

En los tratados de libre comercio es esencial la definición clara de los temas no negociables y aquellos que se deben negociar, en una negociación es un derecho y un deber inalienable de las partes el definir de acuerdo a su agenda e intereses nacionales los temas no sujetos a negociación²⁷. Los países deberán contemplar, expresar y definir cuáles son los temas no negociables. Los países deben ser cuidadosos deben implementar políticas exteriores eficaces, controlar las importaciones, controlar la inversión extranjera, evaluar constantemente los sectores, proteger los sectores más vulnerables. Deben ser cuidadosos para garantizar que algún modelo de integración no perjudique la economía local, el empleo y el desarrollo nacional.

²⁶ Banco Mundial, Globalization, Growth, and Poverty: Facts, Fears, and an Agenda for Action

²⁷ En materia de industria México desde un comienzo decidió no negociar el tema de petróleo con los EE.UU para el NAFTA.

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El método que se va a emplear en este estudio es de tipo descriptivo, retrospectivo.

Descriptivo ya que identificara características necesaria que debe tener una empresa para poder exportar sus productos del sector Alimentos y Cosméticos hacia el mercado de los Estados Unidos

Retrospectivo ya que se van a recurrir a datos históricos o a investigaciones ya realizadas acerca del tema, empresas exportadoras y los beneficios que trae consigo el comercio internacional para el crecimiento de estos sectores.

6.2 DISEÑO METODOLÓGICO

Fase 1: Identificar por medio del estudio de mercado la situación de la balanza comercial Colombia- Estados Unidos

Fase 2: Realizar una guía para la exportación de productos de los sectores bajo estudio. Se analizaran los diferentes retos que deben sobrepasar las empresas para realizar procesos de exportación.

Fase 3: se realizara una guía en la que se incluyan todos los aspectos necesarios al momento de hacer negocios con los Estados Unidos en el marco del Tratado del Libre Comercio con ellos.

7. DESARROLLO

7.1 SITUACION ACTUAL SECTOR ALIMENTOS

Este sector se compone en gran medida por el uso de materias provenientes del campo, las cuales pasan por procesos de transformación en los cuales se le agrega valor al producto final. Esta se compone de: aceites y grasas, frutas y verduras procesadas, bebidas, café, industrias cárnicas, pescado y mariscos, panadería y molinería, azúcar y confitería, chocolate y sus productos, lácteos, extractos vegetales y otros productos, con bienes como resinas vegetales, levaduras y condimentos, y finalmente residuos y otros productos de la industria alimenticia, que incluye elementos como residuos de torta de soya y preparaciones alimenticias para animales. El sector aporta el 9% del PIB, sus ventas al exterior representan el 21% del valor de las exportaciones totales y genera el 19% del empleo a nivel nacional y el 66% en las zonas rurales.

Durante los últimos años el sector tuvo un comportamiento volátil. Entre los años 2000 y 2006, las exportaciones tuvieron un valor cercano a 2.015 millones de dólares, entre 2007 y 2008 fueron de 4.016 millones de dólares y entre 2009 y 2011 presentaron una caída, quedando alrededor de los 3.937 millones de dólares. Estos significativos cambios fueron a razón del impacto sobre el sector que tuvo la crisis internacional, puesto que la demanda de estos bienes tiene una estrecha relación con el consumo de las comunidades y una razón más fue el cierre parcial de las importaciones de Venezuela que golpeo drásticamente el subsector cárnico.

La experiencia del país arroja datos de exportaciones de alrededor de 4.630 en agroindustriales acerca de 150 países, con una oferta de productos relativamente diversificada.

El sector alimentos, muestra una vocación exportadora representativa en diversos segmentos productivos. Además del tradicional café, resulta interesante la concentración exportadora de la confitería y chocolatería, donde destaca la producción de confites que representa el 17% del subsector y vende el 58% en el exterior y de polvo con sabor a chocolate que representa el 21% de la producción de chocolatería y hace el 19% de sus ventas en el exterior.

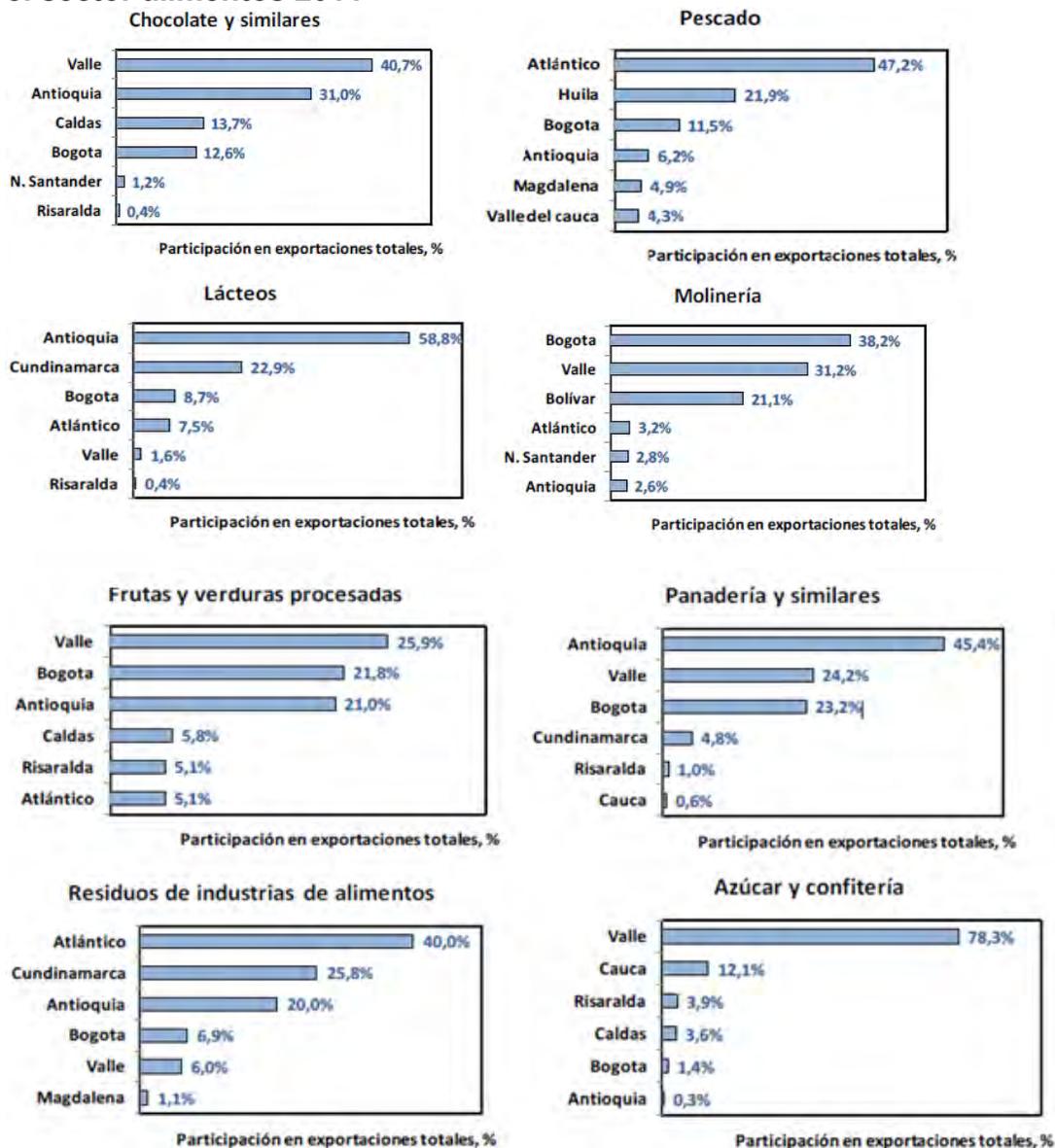
Además existe una vocación exportadora aunque en menor proporción del subsector de pescado sobretodo en el caso del atún, ya que el 45% de las ventas de enlatado y casi el 100% del atún empacado al vacío se hacen en el exterior (estos dos rubros representan el 70% de la producción total del subsector de pescado). De igual forma, es importante reconocer el alto índice exportador del rubro de otros productos de origen animal y vegetal, el cual arroja ventas al exterior de más del 35% en gelatinas y polvos para la elaboración de postres y helados.

Es interesante mencionar que el subsector lácteo, el tercero más importante, no está teniendo buena participación en las ventas en el exterior, a pesar de eso si exhibe una tendencia de crecimiento en sus exportaciones hacia Estados Unidos, pasando de 68 mil dólares entre enero y mayo de 2011 a 498mil dólares en el mismo periodo del 2012.

El necesario reconocer que el crecimiento exportador del último año fue jalonado en gran medida por el café y sus derivados con una expansión del 40% entre 2010 y 2011, pero este no es el único que registra crecimientos, también se encuentran parte de la canasta exportadora el aceite de palma que creció 130% y frutas secas y mezclas con nueces con un crecimiento superior al 500%.

El sector agroindustrial exportó al mundo en el 2011 un valor de alrededor de 4.630 millones de dólares; de los cuales 2.665 correspondieron a café y sus productos, 948 a confitería y chocolatería, 367 a extractos vegetales y otros productos alimenticios, 309 a aceites grasas, 128 a molinería y panadería mientras que los cerca de 210 millones restantes se repartieron entre productos cárnicos, frutas y vegetales procesados, lácteos y bebidas.

Gráfica 2. Participación de exportaciones a EE.UU en % por departamento en el sector alimentos 2011



Fuente: Dian, cálculos propios.

Las gráficas anteriores permiten apreciar la participación que tienen algunos departamentos en las exportaciones del país. Se logra percibir que el departamento del Valle del Cauca tuvo grandes participaciones en 2011 en muchos rubros del sector alimentos. Destacándose en los rubros de chocolates y similares (40.7%), productos de molinería (31.2%), frutas y verduras procesadas (25.9%), panadería y similares (24.2%) azúcar y confiterías (78.3%).

En este mismo sentido, las importaciones del sector fueron de 2.914 millones de dólares, repartidos en una canasta de bienes mucho más diversificada si se tienen cuenta que el subsector con mayor participación aceites y grasas participa con el 21% del total importado, seguido por el subsector de residuos de industrias alimenticias que da cuenta de otro 21% del total importado, donde destaca la participación de las preparaciones alimenticias para animales. En tercer lugar por tamaño aparece la industria de frutas, verduras y nueces procesadas que representa más del 8% del total de nuestras importaciones totales, donde destacan los rubros de leguminosas y uvas secas.

Estados Unidos es el primer socio comercial de Colombia, con 1.452 millones de dólares, de los cuales cerca del 85% se concentra en café, sus extractos, y productos. El resto de la canasta exportadora se reparte entre confitería y chocolatería con el 5%, pescado y mariscos con el 3%, frutas y verduras procesadas con el 2%, molinería y panadería con el 2%, extractos vegetales con el 1% y aceites, bebidas, cárnicos, lácteos y residuos cada uno con una participación inferior al 1%.

Con respecto a las importaciones Estados Unidos representó el 16%, por un valor de 477 millones de dólares, con una participación relevante de residuos de las industrias alimenticias donde resalta la importancia de torta de soya, aceites y grasas 24%, extractos vegetales y otros productos alimenticios con un porcentaje del 17% y productos cárnicos con un 12%.

Toda esta realidad demuestra que Colombia si puede competir no solo con los productos tradicionales, sino que es hora de buscar nuevos nichos de mercado en los cuales hay un gran potencial de mercado. Es necesario aumentar la capacidad exportadora nacional, con el objetivo de ganar más terreno en el mercado americano y maximizar los beneficios.

7.2 SITUACION ACTUAL SECTOR COSMETICOS

Durante los últimos tres años, el sector cosmético y productos de aseo ha crecido un 18,5%, lo que ha representado un aumento en las ventas al exterior y la consolidación como una industria con gran potencial en la región.²⁸

²⁸LEGISCOMEX. Mercados [en línea][consultado 28 de noviembre de 2012]Disponible en internet:<http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/I/introduccion-estudio-mercado-cosmeticos-aseo-colombia-legiscomex-2012/introduccion-estudio-mercado-cosmeticos-aseo-colombia-legiscomex-2012.asp>

Colombia es uno de los mayores productores de cosméticos y productos de aseo en la región, gracias a su constante trabajo en el desarrollo e innovación de productos. También, por el compromiso de trabajadores y del gremio para lograr ser un sector próspero y comprometido para brindar productos de calidad e innovadores. Permitiendo que el sector aumente la productividad. La industria ha mostrado un crecimiento sostenible los últimos 8 años en cuanto a producción, ventas y exportaciones. Las ventas de maquillaje, tratamientos para la piel, cremas, jabones, shampoo colombianos gozan de gran prestigio en el exterior por su calidad y sus ingredientes naturales.

El sector de los cosméticos, es un sector el cual ha venido creciendo su producción y ventas en los últimos años. Pues los empresarios colombianos poco a poco han innovado los productos, pues el mercado está en constante cambio, las preferencias y tendencias de los consumidores varían constantemente. El gremio está innovando ofreciendo productos con compuestos de origen natural, con valor agregado para el consumidor moderno, quien está desechando aquellos a base de elementos químicos que a largo plazo trae consecuencias negativas a la piel y que en muchas ocasiones no han cumplido sus expectativas.

El director ejecutivo de la cámara de la industria cosmética y aseo en Colombia, Jaime Mauricio Concha, expresa con sus propias palabras “hoy como sector exportan el 24% de su producción, cuando se está exportando ese porcentaje de producción los TLC son bienvenidos para nosotros porque son mercados para nuestro acceso”²⁹. La industria local ve grandes oportunidades en mercados exteriores por la calidad y las características de los productos desarrollados por el gremio.

El país se destaca aparte de sus productos innovadores y naturales, por las certificaciones y registros que deben cumplir para desarrollar productos seguros y sanos. Por esta razón las empresas colombianas cuentan con certificaciones internacionales de calidad que respaldan sus procesos productivos, como ISO 9001, Registros INVIMA, Buenas Prácticas de Manufactura – BPM y sus procesos logísticos, con la Certificación BASC. Colombia participa de la Decisión 516, norma que regula el comercio de los productos cosméticos en la Comunidad Andina. Gracias a las normativas, registros y certificación.

²⁹Legiscomex. Banco Conocimiento. [en línea][consultado 28 de noviembre de 2012] Disponible en internet:<http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/E/entrevista-jaime-concha-cosmeticos-aseo-colombia-andi-legiscomex-actualizacion/entrevista-jaime-concha-cosmeticos-aseo-colombia-andi-legiscomex-actualizacion.asp>

Tabla 1. Principales departamentos exportadores de cosméticos y productos de aseo personal, en el 2011

| Nº. | Departamento | Valor USD FOB | Participación |
|------------|---------------------|----------------------|----------------------|
| 1 | Cundinamarca | 226.950.128 | 43,7% |
| 2 | Valle del Cauca | 147.199.535 | 28,3% |
| 3 | Bogotá D.C. | 89.430.606 | 17,2% |
| 4 | Antioquia | 44.829.764 | 8,6% |
| 5 | Caldas | 9.060.036 | 1,7% |
| 6 | Atlántico | 829.724 | 0,2% |
| 7 | Cauca | 364.755 | 0,1% |
| 8 | Magdalena | 300.474 | 0,1% |
| 9 | Nariño | 287.600 | 0,1% |
| 10 | Bolívar | 86.735 | 0,0% |
| | Subtotal | 519.339.357 | 100,0% |
| | Otros | 147.178 | 0,0% |
| | Total | 519.486.535 | 100,0% |

Fuente: Elaborado por Legiscomex.com con información de DANE-DIAN

La tabla anterior permite apreciar los 10 departamentos que logran tener una participación en comercio exterior en el sector cosméticos y productos de aseo personal. Hay que destacar que el departamento del Valle del Cauca es un importante actor en la producción y exportación de esta industria que tiene que ver con el cuidado personal, siendo el Valle del Cauca el segundo departamento con más participación (28.3%) y valor en FOB USD (147.199.533). Destacándose por encima de otros departamentos como Bogotá, Antioquia y Caldas entre otros.

Teniendo en cuenta los datos anteriores y lo expuesto por el director ejecutivo de la cámara de la industria cosmética y aseo, se puede concluir que el sector de los cosméticos tiene grandes oportunidades en otros mercados diferentes al colombiano, pues el sector cuenta con el personal, la tecnología, los procesos, certificaciones y está innovando constantemente sus productos. Garantizando que los productos elaborados satisfacen las necesidades de los mercados y cuentan con las características necesarias para competir en otras plazas sin problemas.

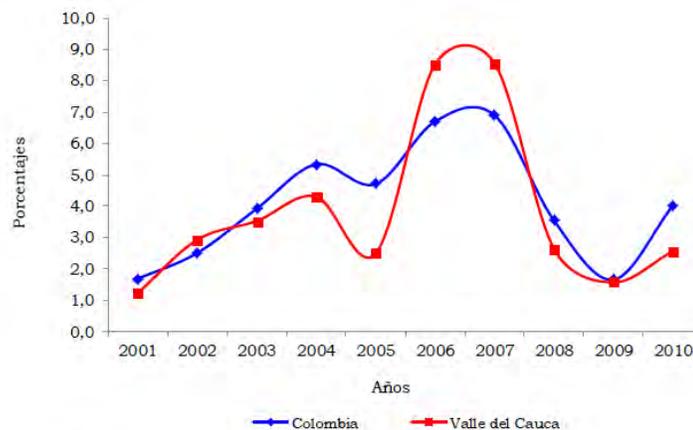
7.3 SECTOR EXTERNO DEL VALLE DEL CAUCA EN EL CONTEXTO NACIONAL

El departamento del Valle del Cauca fue pionero en atraer inversión extranjera directa con multinacionales industriales orientadas al comercio externo, de ahí la importancia de su puerto de Buenaventura, donde confluye cerca de la mitad de su comercio exterior y recauda más de la cuarta parte de los tributos externos nacionales.

Los principales indicadores macroeconómicos del departamento del Valle del Cauca presentaron un balance positivo en 2011, aunque sin superar los resultados del año anterior, cuando el PIB registró un crecimiento anual de 2,6%.

En el comercio exterior, las exportaciones del departamento totalizaron US\$2.302 millones valor FOB, superior en 13,6% a las observadas en 2010. Entre tanto, las importaciones llegaron a US\$5.251 millones valor CIF, 25,0% por encima de 2010, con un flujo de alrededor de (USD 2,890 millones) para 2011³⁰.

Grafica 3. Colombia-Valle del Cauca. Crecimiento del PIB 2001-2010

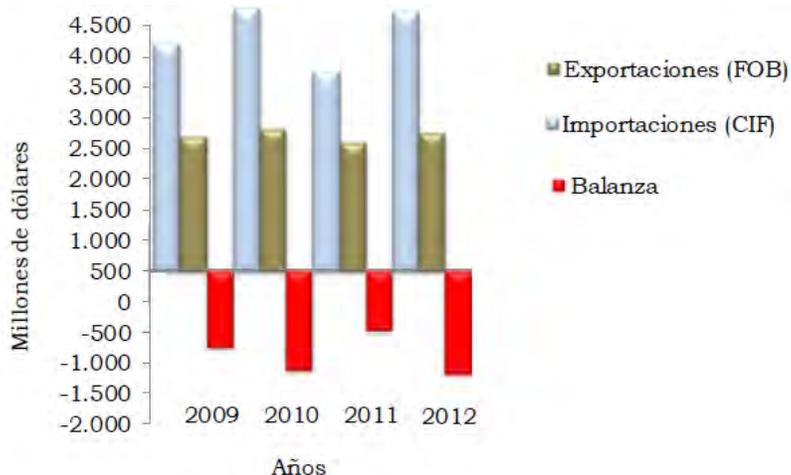


Fuente: DANE.

Por su parte, el PIB para el total nacional cerró 2010 en 4,0%, lo cual indica que el PIB del Valle se ubicó 1,4 puntos porcentuales por debajo. Durante los últimos diez años, dicho comportamiento fue similar ya que el Valle creció en promedio 3,8% y el nacional 4,1%.

³⁰DANE “INFORME DE COYUNTURA ECONOMIA DEL VALLE DEL CAUCA 2011”. [en línea][consultado 8 de abril de 2013] Disponible en internet: www.dane.gov.co/estadisticaspordepartamnetos

Grafica 4. Valle del Cauca. Exportaciones, importaciones y balanza comercial



Fuente: Cámara de Comercio de Cali. [En línea]Santiago de Cali [Consultado 8 de abril de 2013] Disponible en internet: www.ccc.org.co/retos-valle-del-cauca/tlc

El avance gradual del comercio externo vallecaucano ha impulsado un aumento en participación del total importado a nivel nacional. Entre tanto, ellas exportaciones ha sido menor, por cuanto el departamento no exporta ni produce productos mineros ni petroleros (tradicionales), los cuales han jalonado las ventas totales del país en el periodo y no resulta así comparable el aporte de las exportaciones del Valle, concentradas en no tradicionales(incluyendo café).

Las exportaciones no tradicionales (FOB). La dinámica del sector externo en el Valle del Cauca en lo relacionado con las exportaciones no tradicionales indica que el balance fue ascendente y superior a las cifras presentadas en2010. En 2011, las ventas totales reportadas por el departamento llegaron a un total de US\$2.302 millones frente a los US\$2.026 millones de 2010, lo que representó un incremento de 13,6%. Esta cifra sobrepasó el nivel obtenido durante 2010 cuando las exportaciones crecieron en 4,4%.

Tabla 2 Propensión productiva del Valle del Cauca

| PRODUCTOS | PART % |
|--|--------|
| AZÚCAR Y CONFITERIA | 27% |
| CAFÉ, TE, MATE ESPECIAS | 10% |
| PAPEL Y CARTON Y SUS MANUFACTURAS | 9% |
| PIEDRAS Y MINERALES PRECISOS, JOYERIA Y BISUTERIA | 7% |
| CAUCHO Y SUS MANUFACTURAS | 6% |
| MAQUINARIA Y EQUIPO ELECTRICO | 5% |
| PRODUCTOS FARMACEUTICOS | 5% |
| PERFUMERIA Y COSMETICA | 3% |
| JABONES, VELAS, CERAS Y PRODUCTOS PARA ODONTOLOGIA | 3% |
| MAQUINARIA Y EQUIPO MECANICO | 2% |
| OTROS | 23% |

Fuente:DIAN

Es importante resaltar que la propensión productiva del Valle del Cauca se centró en la producción industrial, cuya participación en el total exportado llegó a 99,6%. Entre dicho sector, los mayores volúmenes se ubicaron en los subsectores de productos: alimenticios, químicos, metalúrgicos, caucho y plástico, así como también de papel y cartón.

7.3.1 Desino de las exportaciones del Valle dl Cauca

Grafica 5. Destino de las exportaciones del Valle del Cauca



Fuente: Cámara de Comercio de Cali. [en línea]Santiago de Cali [consultado 8 de abril de 2013] Disponible en internet::www.ccc.org.co/exportaciones_valle_del_cauca

Por destinos, las exportaciones del departamento tuvieron como principal socio comercial a Estados Unidos, pero con un porcentaje muy cercano se encuentra Ecuador, seguidopor Perú y Venezuela, principalmente; estos compraron 54,5% de laproducción local vendida en el exterior. Comparando con las cifras de 2010, elvolumen de despachos hacia los diferentes países dejaron a Ecuador con uncrecimiento de 14,5%, Perú con 7,5% y Venezuela con 3,7%; por su parte,Estados Unidos presentó una contracción de 5,4%.

Al comparar la participación de los cuatro principales socios comerciales del departamento entre 2009 - 2011 se observa que Venezuela, el cual en 2009 fue principal destino de las exportaciones del Valle, pasó de aportar 20,5% a10, 0%; Estados Unidos de 14,7% a 15,7%, luego de su importante ascenso en2010 a 18,9%; Ecuador pasó de 13,2% a 16,6% y Perú de 10,0% a 12,2%.

Tabla 3. Principales productos Industria Alimentaria del Valle

| Productos exportados | 2010 | 2011 | Valor FOB (miles de dólares) | |
|---|-----------|-----------|------------------------------|--------------------------|
| | | | Variación porcentual | Participación porcentual |
| Total | 2.026.013 | 2.301.828 | 13,6 | 100,0 |
| Azúcar | 319.319 | 450.271 | 41,0 | 19,6 |
| Cacao, chocolate y productos de confitería | 196.879 | 256.235 | 30,1 | 11,1 |
| Jabones y detergentes, perfumes y preparados de tocador | 156.684 | 177.473 | 13,3 | 7,7 |

Cálculos DANE.

Las exportaciones del departamento, en lo relacionado con la industria alimenticia los dos principales productos exportados fueron azúcar y cacao y chocolate, con un aporte conjunto de 30,7%; en la industria de químicos fueron jabones y detergentes, perfumes y preparados de tocador y farmacéuticos, sustancias químicas con 7,7% y 4,4%, respectivamente. Estos productos presentaron tendencias crecientes en particular el azúcar.

El Valle del Cauca tiene como objetivo convertirse en un gran aliado comercial de EE UU, mediante el aumento de las exportaciones de los productos tradicionales líderes de la región como caña de azúcar entre otros, además de ello se han logrado identificar productos que presentan un potencial exportador en el mercado americano:

Tabla 4. Productos Exportables

| | | | |
|------------------------|----------------|---|-----------|
| Pitaya | Aguacate | Bananito | Maracuyá |
| Lulo | Granadilla | Camarón | Macadamia |
| Esparrago Verde | Lima Tahiti | Piña | Feijoa |
| Mora | Caña de Azúcar | Café y Café especial | Tilapia |
| Plátano | Tabaco | Tomate de Árbol | Ají |
| Bebidas no alcohólicas | | Productos con fines nutricionales, terapéuticos y cosmetológicos, como platas aromáticas. | |

Fuente: Cámara de Comercio de Cali, Comité Asesor Regional de Comercio Exterior (Carce) del Valle del Cauca, Departamento de Planeación (DNP), Araujo Ibarra & Asociados S.A.

Con esto es posible concluir que se están dando pasos para tener una mejor participación en este tratado por parte del Departamento, y que además de ello son muchos los actores implicados que conjuntamente conforman tanto la cadena de abastecimiento como todo el proceso coyuntural del Valle del Cauca.

Pero igualmente se requiere de una serie de cambios y transformaciones, tecnificación, investigación y desarrollo porque nuestra situación actual no es la más competitiva, hay falencias relacionadas con la infraestructura y los costos logísticos, que hacen que los productos se encarezcan y que la contraparte tenga mayores márgenes de rentabilidad.

Claro es que son muchas las variables que se deben controlar para poder disminuir los riesgos, y que se deben iniciar rápidamente teniendo puesta la mirada en el mercado potencial que representa Estados Unidos, su gran tamaño y por ende la constante expansión del mismo siendo un indicador determinante de rentabilidad. La mayor apertura de la región, favorecida en gran medida por la situación geográfica del departamento como lo es la calidad de sus suelos fértiles, donde es apto el cultivo de un sin número de productos agrícolas, diferentes materias primas que abastecen la industria manufacturera, su cercanía al Océano Pacífico y la ubicación estratégica del puerto de Buenaventura, que ha tenido y continuara con su importancia hacia un futuro más prometedor, pues representa un punto de recepción y envío de mercancía vital para la apertura económica de todo el país considerando que alrededor del 50% del total de carga se moviliza por este puerto Marítimo.

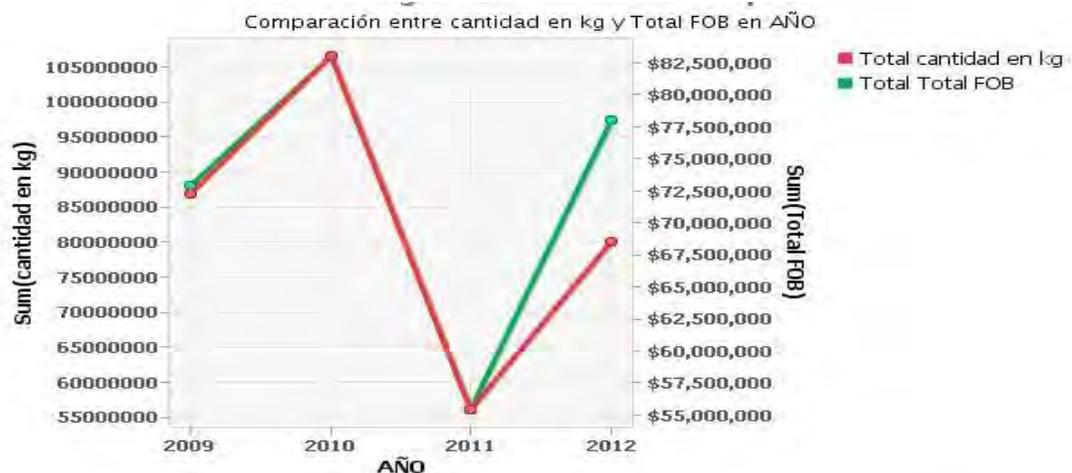
Aunque lo anterior cobra gran preponderancia, el desarrollo logrado por el departamento del Valle del Cauca con respecto a otras regiones del país no puede ser explicado en su totalidad por las características geográficas y físicas en la región, ya que factores como la apertura económica al mercado mundial, los esfuerzos por lograr mayores niveles de inversión en tecnología y capital humano por diferentes entes ya sean de carácter público o privado y en la misma instancia el grado de apertura de la economía departamental al mercado mundial.

7.4 ANALISIS EXPORTACIONES DEL SECTOR ALIMENTOS Y SECTOR COSMETICOS DEL VALLE DEL CAUCA 2009-2012.

Con la globalización y la transferencia de nuevas tecnologías, varias economías en el mundo lograron crecimientos en su producción durante las últimas décadas, impulsados fundamentalmente por el comercio exterior. Esta situación muestra la trascendencia del comercio internacional en el crecimiento económico de un país y de ahí la importancia de su análisis y permanente monitoreo para identificar oportunidades y retos.

Para el Valle del Cauca hay una estrecha relación entre el comercio exterior y el crecimiento económico del departamento, donde hay un significativo aporte en el sector de alimentos y el sector cosméticos.

Grafica 6 Exportaciones Valle del Cauca (sector alimentos - cosméticos) 2009-2012

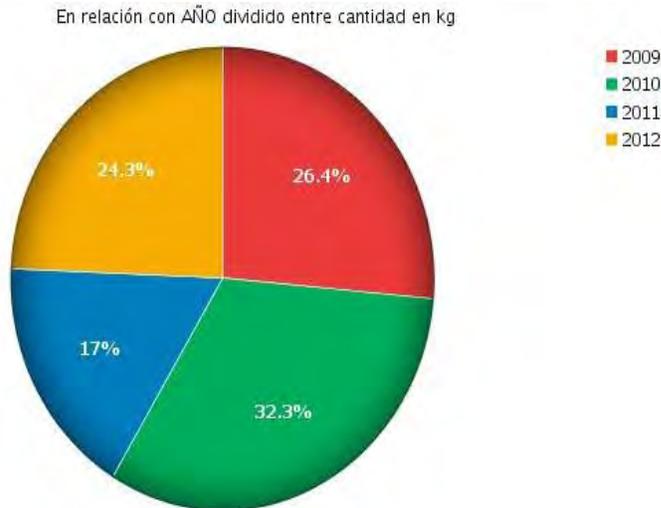


Fuente: Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior, Zeiky, cálculos propios.

Durante el año 2009 se registraron exportaciones del sector cosméticos y alimentos que alcanzaron los 86, 893,741.70 kg, por un valor 72, 885,405.64

millones de dólares. En 2010 alcanzaron los 106, 481,241.6 kg, por un valor de 82, 986,974.31 millones de dólares. En 2011 fueron 56, 149,595kg, por un valor de \$55, 458,052.5 millones de dólares. En 2012 fueron 80, 027,249.5kg, por un valor de \$77, 989,955.00 millones de dólares.

Grafica 7 Cantidades exportadas (sector alimento y cosmético) en el periodo 2009-2012



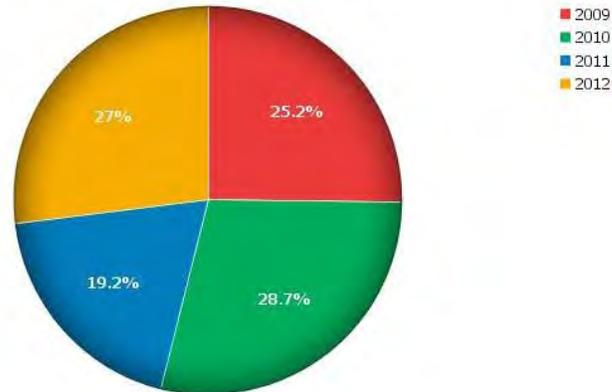
Fuente: Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior, Zeiky, cálculos propios.

Las exportaciones del valle del cauca de los sectores alimentos y cosméticos, en el periodo comprendido entre 2009- 2012, iniciando 2009 con un 26.4%, ha tenido su punto más alto respecto a cantidad (kg) en el año 2010 con un porcentaje del 32.3%, los años siguientes 2011 con un 17%, donde se hace evidente una disminución debido a la caída de la demanda de los productos, a causa de la crisis económica que presento Estados Unidos, y por último en 2012 alcanzó un porcentaje del 24.3%, mostrando una significativa recuperación.

El año en el cual se registraron las mayores ventas a los Estados Unidos de los sectores bajo estudio fue el 2010, alcanzando un 28.7%, y menores ingresos para las empresas exportadoras del valle del cauca se vieron reflejados en el 2011 con 19.2%

Grafica 8 Total FOB exportado en el periodo 2009-2012

En relación con AÑO dividido entre Total FOB

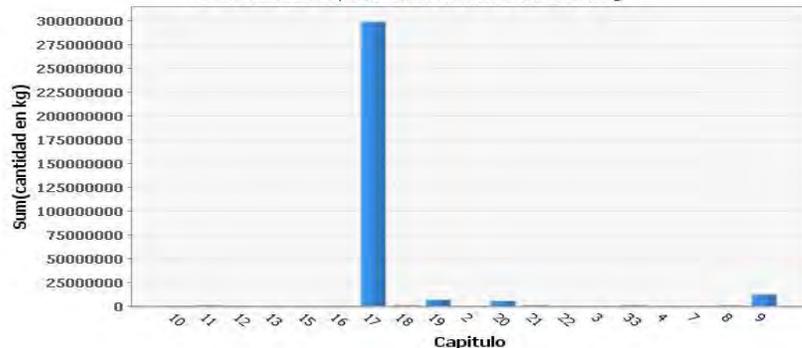


Fuente: Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior, Zeiky, cálculos propios.

En el periodo comprendido entre los años 2009 a 2012, las exportaciones desde el Valle del Cauca correspondieron en más de 80% a productos manufacturados de origen industrial, donde más de un tercio(34,7%) se concentró en productos elaborados en la cadena de alimentos y bebidas, incluyendo azúcar (14,0%). Esta predominancia ha estado acompañada de productos derivados de la industria papelera, la de caucho, así como de cosméticos y aseo personal y del hogar, muchas beneficiadas por el establecimiento y competencia de multinacionales en la región.

Grafica 9 Cantidad exportada respecto capítulos del Arancel de Aduanas

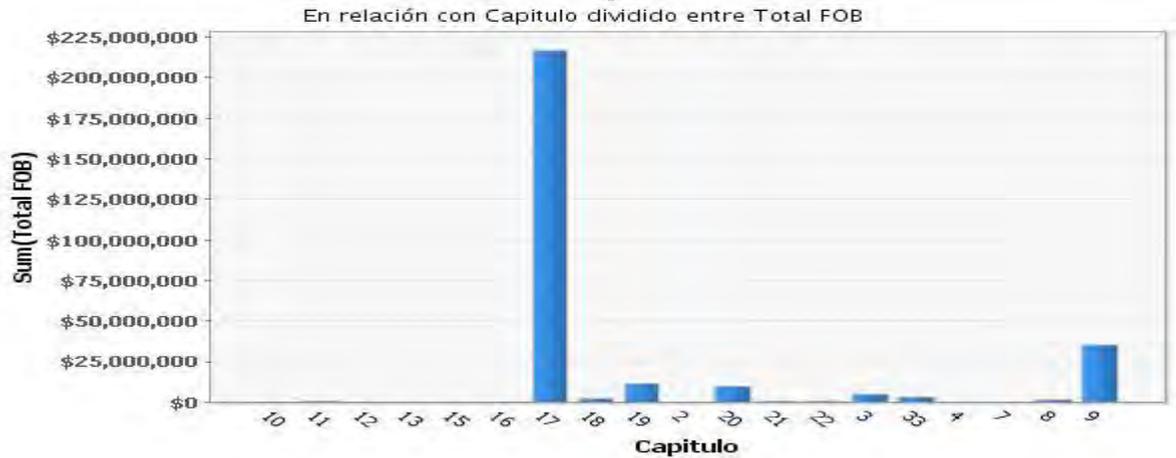
En relación con Capítulo dividido entre cantidad en kg



Fuente: Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior, Zeiky, cálculos propios.

Datos consolidados desde el 2009 hasta el 2012. Las exportaciones del valle del cauca de los sectores alimentos y cosméticos. En esta grafica se puede apreciar toda la cantidad en kilogramos exportada por capítulo desde el año 2009 al 2012 a simple vista se puede ver que el capítulo 17 (Azucares y artículos de confitería) es el que más cantidad exparto.

Grafica 10 Total valor FOB en relación capítulo de arancel



Fuente: Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior, Zeiky, cálculos propios.

Datos consolidados del año 2009 hasta el 2012. Esta grafica evidencia el total en dólares de las exportaciones de los capítulos que se están analizando en esta industria de alimentos y cosmética. Se puede apreciar que el capítulo que genero más ingreso en dólares es el 17 (Azúcares y artículos de confitería) y el segundo es 9 (Café, té, yerba mate y especias), los cuales forman parte del sector alimentos del Valle del Cauca, los demás capítulos señalados dentro de este sector tienen niveles de participación más bajos, y con respecto al sector cosmético el capítulo que se ve reflejado es el 33 (Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética), dado que integra la oferta exportable del Valle.

Tabla 5. Cantidad exportada desde el Valle del Cauca por capítulo de arancel

| CRISTIAN QUINTERO / CAROLINA GARZON RETOS DEL TLC USA - COLOMBIA / COSMETICOS - ALIMENTOS Thu Mar 07 20:41:36 GMT 2013 | | | | | |
|--|--------------------------|---------------------|-----------------|-------------------|---------------------------|
| cantidad en kg para AÑO por Capítulo | | | | | |
| Total cantidad en kg para cada AÑO por cada Capítulo | | | | | |
| Capítulo | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | Total cantidad en kg |
| 10 | | 4072 | 1768 | 684 | 6524 |
| 11 | 267346.17 | 269360 | 300338 | 151013 | 988057.1699999999 |
| 12 | | 1425 | 2588 | 3188 | 7201 |
| 13 | | 75 | | | 75 |
| 15 | 7015 | 960 | 198 | 640 | 8813 |
| 16 | 518.4 | | | | 518.4 |
| 17 | 74616184.12 | 97934480.01 | 50603190 | 75810255 | 298964109.13 |
| 18 | 21296.91 | 241951.3 | 169987 | 246312 | 679547.21 |
| 19 | 3193207.41 | 2595569.38 | 1156284 | 134824 | 7079884.79 |
| 2 | | 100 | | | 100 |
| 20 | 1374903.56 | 2384338.07 | 1536049 | 865373 | 6160663.63 |
| 21 | 133504.77 | 198032.36 | 213943 | 73014 | 618494.13 |
| 22 | 90971.49 | 106010.93 | 39003 | 54533 | 290518.42 |
| 3 | 27733.03 | 52401 | 151337 | 187326.5 | 418797.53 |
| 33 | 224116.71 | 180124.85 | 230395 | 141342 | 775978.56 |
| 4 | 1544.43 | 3357.01 | | 45 | 4946.4400000000005 |
| 7 | 77922.17 | 40000.98 | 30671 | 9072 | 157666.15 |
| 8 | 230512.23 | 445340.64 | 226512 | 69386 | 971750.87 |
| 9 | 6626965.3 | 2023643.06 | 1487332 | 2280242 | 12418182.36 |
| Total: | 86893741.69999999 | 106481241.59 | 56149595 | 80027249.5 | 329551827.78999996 |

Fuente: Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior, Zeiky, cálculos propios.

La tabla permite conocer la cantidad en Kg de cada capítulo que comprende el sector de los alimentos y cosmético, desde el año 2009 hasta el año 2012. Además, de contener la suma de todas las cantidades exportadas en los 4 años comprendidos. Aclarando que el único capítulo perteneciente al sector cosméticos es el número 33 el cual describe (Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética).

Tabla 6. Cantidad en kg exportada frente al valor FOB por cada capítulo

| CRISTIAN QUINTERO / CAROLINA GARZON RETOS DEL TLC USA - COLOMBIA / COSMETICOS - ALIMENTOS | | | | | | | | | | Thu Mar 07 20:41:36 GMT 2013 |
|---|----------------------|-----------------|----------------------|-----------------|----------------------|-----------------|----------------------|-----------------|----------------------|------------------------------|
| Total cantidad en kg, para Total Total FOBAÑO por Capítulo | | | | | | | | | | |
| Total cantidad en kg, Total Total FOB para cada AÑO por cada Capítulo | | | | | | | | | | |
| Capítulo | 2009 | | 2010 | | 2011 | | 2012 | | Summary | |
| | Total cantidad en kg | Total Total FOB | Total cantidad en kg | Total Total FOB | Total cantidad en kg | Total Total FOB | Total cantidad en kg | Total Total FOB | Total cantidad en kg | Total Total FOB |
| 10 | | | 4072 | \$4,410.00 | 1768 | \$5,163.00 | 684 | \$630.00 | 6524 | \$10,203.00 |
| 11 | 267346.17 | \$206,165.50 | 269360 | \$230,173.79 | 300338 | \$324,156.55 | 151013 | \$180,356.00 | 988057.16999 | \$940,851.84 |
| 12 | | | 1425 | \$9,826.00 | 2588 | \$8,748.80 | 3188 | \$20,806.00 | 7201 | \$39,380.80 |
| 13 | | | 75 | \$925.00 | | | | | 75 | \$925.00 |
| 15 | 7015 | \$71,500.00 | 960 | \$2,967.20 | 198 | \$1,662.06 | 640 | \$7,650.00 | 8813 | \$83,779.26 |
| 16 | 518.4 | \$5,080.00 | | | | | | | 518.4 | \$5,080.00 |
| 17 | 74616184.12 | \$42,188,301.4 | 97934480.01 | \$66,369,632.7 | 50603190 | \$42,996,958.6 | 75810255 | \$65,655,524.0 | 298964109.13 | \$217,210,416.81 |
| 18 | 21296.91 | \$57,216.07 | 241951.3 | \$1,038,638.02 | 169987 | \$642,543.00 | 246312 | \$679,403.00 | 679547.21 | \$2,417,800.09 |
| 19 | 3193207.41 | \$5,388,203.45 | 2595569.38 | \$3,985,452.82 | 1156284 | \$1,952,378.50 | 134824 | \$336,526.00 | 7079884.79 | \$11,662,560.77 |
| 2 | | | 100 | \$1,880.00 | | | | | 100 | \$1,880.00 |
| 20 | 1374903.56 | \$2,217,330.66 | 2384338.07 | \$3,546,914.24 | 1536049 | \$2,577,539.00 | 865373 | \$1,376,374.00 | 6160663.63 | \$9,718,157.90 |
| 21 | 133504.77 | \$280,893.54 | 198032.36 | \$362,418.14 | 213943 | \$270,601.00 | 73014 | \$207,499.00 | 618494.13 | \$1,121,411.68 |
| 22 | 90971.49 | \$204,841.13 | 106010.93 | \$162,363.45 | 39003 | \$75,766.00 | 54533 | \$107,393.00 | 290518.42 | \$550,363.58 |
| 3 | 27733.03 | \$265,738.97 | 52401 | \$670,099.76 | 151337 | \$2,516,308.40 | 187326.5 | \$1,654,652.00 | 418797.53 | \$5,106,799.13 |
| 33 | 224116.71 | \$807,188.08 | 180124.85 | \$702,901.73 | 230395 | \$1,065,857.00 | 141342 | \$676,630.00 | 775978.56 | \$3,252,576.81 |
| 4 | 1544.43 | \$7,263.50 | 3357.01 | \$19,535.10 | | | 45 | \$16,200.00 | 4946.4400000 | \$42,998.60 |
| 7 | 77922.17 | \$79,345.98 | 40000.98 | \$82,032.69 | 30671 | \$74,910.77 | 9072 | \$22,999.00 | 157666.15 | \$259,288.44 |
| 8 | 230512.23 | \$271,173.77 | 445340.64 | \$619,297.01 | 226512 | \$399,373.25 | 69386 | \$158,128.00 | 971750.87 | \$1,447,972.03 |
| 9 | 6626965.3 | \$20,835,163.5 | 2023643.06 | \$5,177,506.64 | 1487332 | \$2,546,086.51 | 2280242 | \$6,889,185.00 | 12418182.36 | \$35,447,941.73 |
| Resumen amplio: | 86893741.699 | \$72,885,405.6 | 106481241.59 | \$82,986,974.3 | 56149595 | \$55,458,052.5 | 80027249.5 | \$77,989,955.0 | 329551827.78 | \$289,320,387.99999 |

Fuente: Centro de Información y Asesoría en Comercio Exterior, Zeiky, cálculos propios.

La tabla 6 muestra una compilación de los movimientos de las exportaciones del Valle del Cauca en el periodo comprendido de 2009 a 2012. Donde se reflejan tanto las cantidades vendidas a los Estados Unidos y su respectivo valor FOB.

Donde es evidente que la oferta exportable del departamento radica en mayores proporciones en el sector cosméticos, ya que logra abarcar diferentes capítulos estipulados en el arancel de aduanas, siendo diferente la situación del sector cosmético en la medida que solo el capítulo 33 comprende los productos exportados de la región del Valle del Cauca.

Es por esto que podemos afirmar que el Pacífico colombiano con 11,5% del territorio nacional, 14,7% del PIB nacional, 16,5% del PIB industrial, lidera desde el Valle del Cauca una apuesta productiva por contar con el terminal marítimo más importante de Colombia situado en Buenaventura, donde se moviliza más de la mitad de la carga de comercio exterior nacional y aporta más de la cuarta parte de los recaudos externos nacionales.

Todo lo anterior ocurre en un ambiente de globalización del comercio internacional, uno de los principales pilares de sostenibilidad del crecimiento económico y desarrollo social, a ser considerado por los entes departamentales del sector público y privado, para promover la participación de todos los actores del Valle del Cauca y del Pacífico colombiano en una campaña por crear la cultura exportadora.

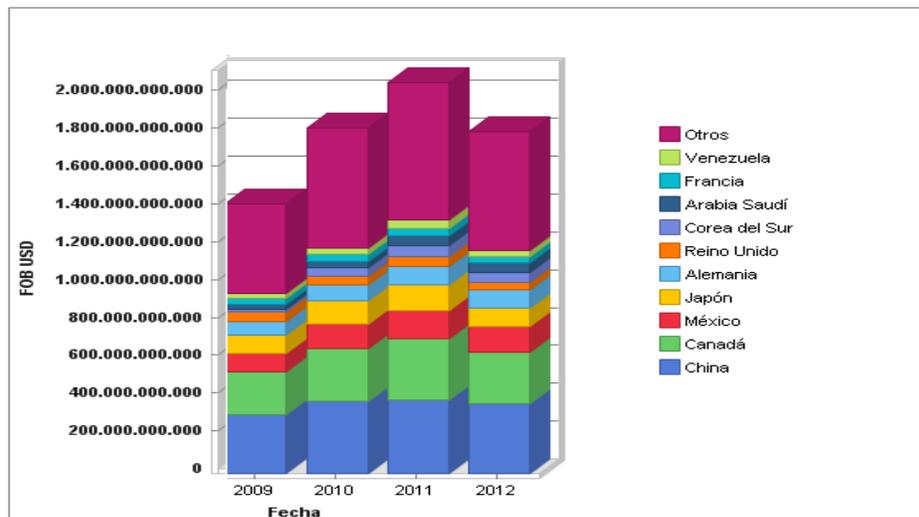
En el periodo 2009 – 2011, la economía del Valle del Cauca logró superar los diferentes choques externos para mantener un crecimiento relativamente significativo en su comercio exterior, base para sostener un crecimiento de la oferta industrial con la transformación de materia prima importada hacia el mercado interno y externo.

7.5 COMPORTAMIENTO DE LAS IMPORTACIONES DE LOS ESTADOS UNIDOS EN EL PERIODO COMPRENDIDO ENTRE 2009-2012

La economía de EE UU, se han afectado a causa de las crisis internacionales de los últimos años, lo que ha influido en el comportamiento de su PIB, sin embargo, éste ha tenido un crecimiento constante a partir del segundo trimestre del 2009, año en el que la economía norteamericana sufrió una fuerte crisis financiera e hipotecaria que produjo números negativos en las cifras de sus diferentes indicadores económicos. Con respecto a los años siguientes, según datos de la Oficina Nacional del Censo de EE UU. El (PIB) de EE UU se incrementó en USD168, 1 billones (4,6%) en el tercer trimestre del 2011 y alcanzó un nivel de USD15.180, 9 billones, mientras que para el segundo trimestre había tenido un crecimiento de USD145 billones (4%).

EE UU, a lo largo de la historia ha logrado posicionarse como una potencia mundial; por lo que es considerado como un destino comercial inmejorable, tanto para ofrecer productos o servicios, como para adquirirlos. La alta calidad, la tecnología y los bajos precios siempre han sido la mayor preocupación para un mercado de más de 300 millones de habitantes que representan una demanda de toda clase de bienes. Las compras internacionales representan un mayor porcentaje para el comercio exterior de EE UU, generando constantemente déficit en la balanza comercial del país, esto debido a la gran demanda de los diferentes productos y servicios provenientes de todas las regiones del planeta, con el fin de satisfacer a un mercado de más de 300 millones de personas con un alto poder adquisitivo; durante el periodo del tercer trimestre del 2010 al mismo periodo del 2011 se puede ver un aumento significativo en la obtención de bienes y servicios foráneos. Las cuales pasaron de estar alrededor de los USD160.000 millones para septiembre del 2010, a USD190.000 millones en el mismo mes del presente año³¹

Grafica 11 Registró importaciones de EE.UU. y países de origen 2009-2012



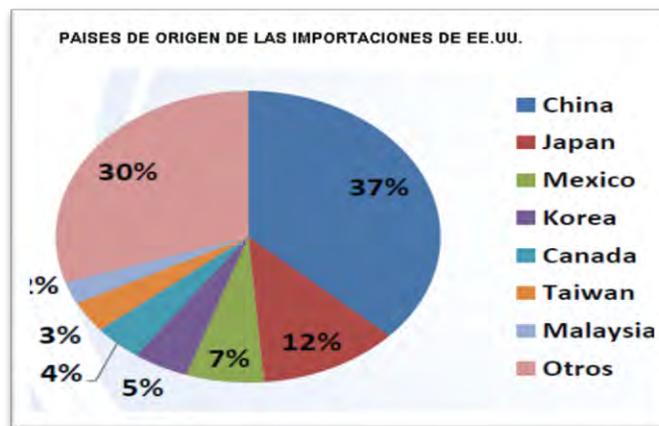
Fuente: Comercio exterior de los Estados Unidos. Evaluación todas las posiciones. Disponible en Internet: <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Estados- Unidos/Todos/US/00> consultado (05-02-13)

³¹ Importaciones EE.UU. Inteligencia de mercados-Perfil económico y comercial de EE UU 2011 PAG 5. LEGISCOMEX. [en línea][consultado 3de MARZO de 2013]Disponible en internet: www.legiscomex.com/inteligencia.de.mercados/importacionesEE.UU.

Las importaciones de los EE.UU. han venido recuperándose, impulsadas, principalmente por el petróleo y en cuanto a bienes de consumo, principalmente por la motivación de los comerciantes en reabastecer sus inventarios. Esto se reflejó en el paso de US\$1.603.566 millones en 2009, a US\$2.264.991 millones en 2011, con un crecimiento de 18.1%.³² En febrero de 2012, las importaciones registraron un valor de US\$2, 299,281.0 millones. El producto que presenta una mayor participación (8,9%) en las importaciones estadounidenses, es el que se ubica en la posición (p.a.2709002090), petróleos, aceites.

7.5.1 Principales Países Proveedores d productos para Estados Unidos.

Grafica 12 Principales países proveedores de productos para EE.UU



Fuente: Proexport Colombia. [en línea][Consultado 8 de abril de 2013]Disponible en internet: www.proexport.com/guía-comercial-estados-unidos

En relación con los socios comerciales, China posee una participación del 18%, equivalente a US\$417.354 millones, ubicándolo como principal proveedor, le siguen Canadá, con US\$320.692 millones; México con US\$265.392 millones, Japón con US\$132.442 millones y Alemania con US\$100.408 millones. Los quince principales proveedores de importación aportan el 75% del total importado por Estados Unidos para 2011³³. Parte de este fenómeno se explica por el NAFTA, así como por cercanía geográfica de Canadá y México que disminuye de manera importante los costos de transporte de productos que tienden a tener una relación peso/valor desfavorable; mientras que China compensa por medio de producción

³²Guía comercial a Estados Unidos. Proexport Colombia 2012, [en línea][consultado 5 de mayo de 2013]Disponible en Internet www.proexport.com.co

³³ Perfil Económico y comercial de Estados Unidos. 2012. [en línea][consultado 7 de marzo de 2013]Disponible en internet: www.mincomercio.gov.co

en grandes cantidades, posible en parte, por las grandes extensiones de terrenos agrícolas.

Tabla 7 Países de procedencia importaciones de Estados Unidos

| Países de procedencia | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Estados Unidos Importaciones | | | | |
| China | 309.086.253.715 | 382.270.835.325 | 389.371.569.353 | 369.223.781.180 |
| Canadá | 226.480.515.611 | 282.003.542.231 | 320.692.987.148 | 274.506.534.666 |
| México | 99.247.393.306 | 128.150.555.660 | 153.224.675.411 | 132.628.514.820 |
| Japón | 98.397.303.620 | 121.413.073.047 | 132.441.998.897 | 101.788.114.470 |
| Alemania | 72.606.183.972 | 81.477.593.046 | 100.408.373.886 | 90.941.018.958 |
| Reino Unido | 48.287.468.256 | 47.140.605.816 | 52.156.724.001 | 43.330.978.157 |
| Corea del Sur | 14.374.989.865 | 46.884.507.575 | 57.208.293.857 | 50.678.619.371 |
| Arabia Saudí | 23.243.145.377 | 32.651.812.735 | 48.760.048.063 | 49.160.106.463 |
| Francia | 34.452.593.552 | 39.111.511.496 | 40.680.600.839 | 34.956.027.786 |
| Venezuela | 28.785.336.923 | 33.381.492.697 | 43.862.880.755 | 32.640.579.034 |
| Otros | 474.066.180.073 | 633.981.056.221 | 731.353.883.621 | 631.644.461.600 |
| Subtotal | 1.429.027.364.270 | 1.828.466.585.849 | 2.070.162.035.831 | 1.811.498.736.505 |
| Total | 1.429.027.364.270 | 1.828.466.585.849 | 2.070.162.035.831 | 1.811.498.736.505 |

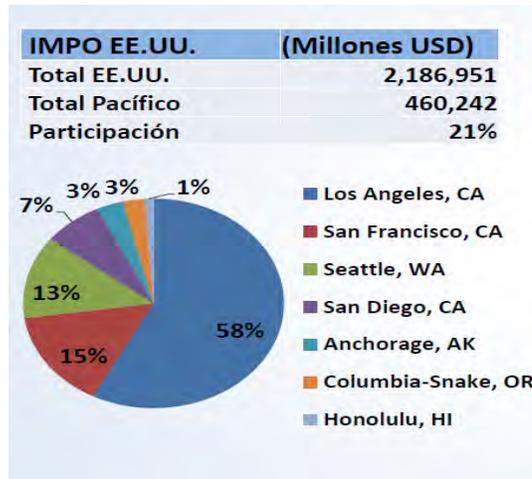
Fuente: Comercio exterior de los Estados Unidos. Evaluación todas las posiciones. Disponible en Internet: <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Estados-Unidos/Todos/US/00> consultado (05-02-13)

Las importaciones de 2009 al año 2010 se incrementaron en un 22.7%, y de 2010 a 2011 se presentó un aumento del 15.1%³⁴. Cabe destacar que existe una baja concentración tanto de las importaciones estadounidenses como de las exportaciones, lo que le permite a este país ampliar y consolidar un grupo cada vez más heterogéneo de socios comerciales, demostrado en las recientes firmas de Tratados de Libre Comercio. Son nuevos mercados para la expansión de las exportaciones estadounidenses, a la vez que representan opciones de nuevos productos importados a Estados Unidos a precios más competitivos, lo que favorece al consumidor³⁵.

³⁴ Ibíd. Disponible en Internet: www.proexport.com.co/guía_comercial_estadounidos_2012 . Consultado (07-03-13)

³⁵ Ibíd. Disponible en Internet: www.proexport.com.co/guía_comercial_estadounidos_2012 . Consultado (07-03-13)

Grafica 13: Puertos del pacifico de los Estados Unidos para recepción de importaciones



El puerto de Los Ángeles, CA, tiene una recepción de Importaciones del 58%, seguido del Puerto de San Francisco con unos 15%, todos ubicados en la costa Pacífica que tiene una participación del 21% del total Importado por Estados Unidos. Y es esta la de mayor facilidad para las exportaciones que salen del Puerto de Buenaventura, Valle del Cauca.

Fuente: USITC:

Tabla 8 Modo de transporte de las Importaciones de Estados Unidos

| MODO DE TRANSPORTE IMPO EE.UU. MILES DE MILLONES USD - 2011 | | | |
|--|-------|----------|------------|
| | AEREO | MARITIMO | MULTIMODAL |
| Valor importado | 493 | 1,159 | 535 |
| Part % sobre valor importado | 23% | 53% | 24% |
| Flete promedio USD/Kg | 3.04 | 0.05 | n.d |
| Precio promedio USD/Kg | 128.8 | 1.51 | n.d |

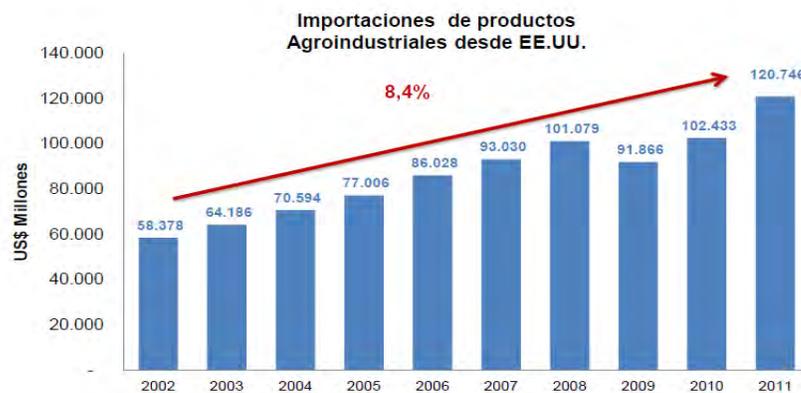
Fuente: Perfil Económico y comercial de Estados Unidos. 2012. [en línea][consultado 8 de abril de 2013]Disponible en internet: www.mincomercio.gov.co

El 23% del valor importado por EE.UU. ingresa por aire y el 53% por mar³⁶

³⁶ USITC

7.5.2 importaciones EE.UU. del sector alimentos. La economía norteamericana está sólidamente posicionada como un cliente estratégico en muchos productos del sector alimentos. En el último año, el valor total de las importaciones agrícolas de Estados Unidos ascendió a cerca de 31.200 millones de dólares, y el de importaciones agroindustriales a cerca de 85.500 millones. Han sido además sectores con un dinamismo favorable en las importaciones. Entre 2007 y 2011, las importaciones del sector agropecuario de Estados Unidos crecieron a una tasa promedio anual de 6,3%.

Grafica 14 Importaciones de productos Agroindustriales desde Estados Unidos



Fuente: Trademap, Cálculos Proexport Agroindustria: Capítulos 01 -24 Consultado 11/02/13

Es interesante ver que la crisis internacional tuvo el menor impacto sobre las importaciones provenientes del sector alimentos, del mismo modo se rápida recuperación, con una tasa de crecimiento de casi el 22% en 2011.

Grafica 15 Crecimiento de las importaciones totales y de alimentos de EEUU (%)



Fuente: Trademap, Cálculos Proexport Agroindustria: Capítulos 01 -24 Consultado 11/02/13

Estados Unidos es un importante exportador e importador de productos agrícolas, como se refleja en la industria de productos frescos, que exporta e importa una amplia gama de frutas y verduras. En el 2011 Colombia fue el proveedor #10 de productos Agroindustriales en EE.UU. Estados Unidos (EEUU) es el principal destino 34% de las exportaciones agroindustriales colombianas. De las exportaciones no tradicionales a EEUU los productos agroindustriales representaron en 2011 el 33,8%

7.5.2.1 Principales productos Agroindustriales

Tabla 9 Principales productos agroindustriales

| Países | US\$ M 2011 | Part% en Agroindustria | Cap | Productos | US\$ M 2011 | Part% Cap |
|-----------|-------------|------------------------|-----|--|-------------|-----------|
| Mundo | 120.746 | | | | | |
| Canadá | 22.137 | 18,3% | 19 | Prep.a base de cereales,harina,amidon,feclula o leche;pasteleria | 2.374 | 46,4% |
| | | | 15 | Grasas y aceites animales o vegetales;grasas alimenticias;ceras | 2.284 | 33,3% |
| | | | 03 | Pescados y crustaceos, moluscos y otros invertebrados acuaticos | 2.223 | 16,6% |
| México | 17.615 | 14,6% | 07 | Legumbres y hortalizas,plantas,raices y tuberculos alimenticios | 4.638 | 59,6% |
| | | | 08 | Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones | 3.055 | 28,0% |
| | | | 22 | Bebidas, liquidos alcoholicos y vinagre | 2.810 | 15,0% |
| China | 6.888 | 5,7% | 03 | Pescados y crustaceos, moluscos y otros invertebrados acuaticos | 2.132 | 16,0% |
| | | | 20 | Prep.de legumbres,hortalizas,frutos o de otras partes de plant. | 1.363 | 19,6% |
| | | | 16 | Preparaciones de carne,de pescado o de crustaceos,de moluscos.. | 628 | 13,7% |
| Brasil | 4.781 | 4,0% | 09 | Cafe, te, yerba mate y especias | 2.081 | 22,2% |
| | | | 22 | Bebidas, liquidos alcoholicos y vinagre | 616 | 3,3% |
| Tailandia | 4.350 | 3,6% | 17 | Azucares y articulos de confiteria | 466 | 9,4% |
| | | | 16 | Preparaciones de carne,de pescado o de crustaceos,de moluscos.. | 1.495 | 32,6% |
| | | | 03 | Pescados y crustaceos, moluscos y otros invertebrados acuaticos | 1.112 | 8,3% |
| Francia | 4.096 | 3,4% | 20 | Prep.de legumbres,hortalizas,frutos o de otras partes de plant. | 467 | 6,7% |
| | | | 22 | Bebidas, liquidos alcoholicos y vinagre | 3.238 | 17,3% |
| | | | 04 | Leche y productos lacteos; huevos de ave; miel natural; | 201 | 9,9% |
| Italia | 3.852 | 3,2% | 20 | Prep.de legumbres,hortalizas,frutos o de otras partes de plant. | 97 | 1,4% |
| | | | 22 | Bebidas, liquidos alcoholicos y vinagre | 2.035 | 10,9% |
| | | | 15 | Grasas y aceites animales o vegetales;grasas alimenticias;ceras | 571 | 8,3% |
| Chile | 3.752 | 3,1% | 19 | Prep.a base de cereales,harina,amidon,feclula o leche;pasteleria | 367 | 7,2% |
| | | | 08 | Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones | 1.825 | 16,7% |
| | | | 03 | Pescados y crustaceos, moluscos y otros invertebrados acuaticos | 938 | 7,0% |
| | | | 22 | Bebidas, liquidos alcoholicos y vinagre | 320 | 1,7% |

Fuente: Trademap, Cálculos Proexport Agroindustria

AZUCAR: Este es uno de los productos de mayor potencial ofensivo de Colombia y de mayor protección en EE.UU. Se aumentó la cuota OMC (actualmente de 26.000 toneladas) en 50,000 toneladas adicionales anuales con una tasa de crecimiento anual del 1.5%. El manejo del contingente permite mantener el sistema actual en el que Colombia distribuye las cuotas entre los productores.

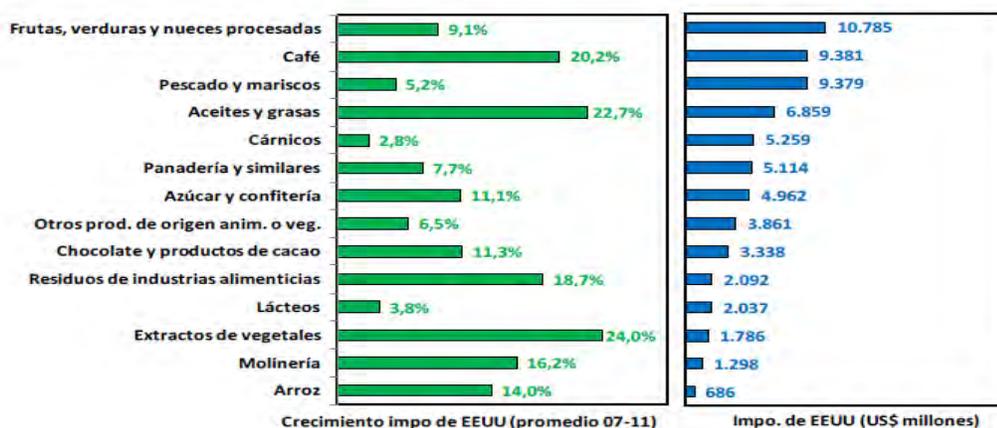
PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS: Se mantienen las preferencias ATPDEA con lo que se preserva el acceso para productos como flores, y abre un potencial de exportación para las frutas y las hortalizas.

CARNE DE BOVINO: Contingente preferencial de 5.000 ton. adicional al contingente OMC de 65.000 toneladas.Desgravación inmediata para cortes finos y se fortalecerán las gestiones entre las agencias encargadas de los temas sanitarios para abordar los temas pendientes con relación a carnes.

LACTEOS: Cuota de acceso preferencial de 9.000 toneladas de productos lácteos, la mayoría de las cuales (4,600 tons) concentradas en quesos, nuestro mayor potencial de exportación. También tienen un peso importante en la cuota las mantequillas (2.000 toneladas) y otros productos lácteos como leches saborizadas (2.000 toneladas).

OLEAGINOSAS: Los aceites y grasas se desgravarán en cinco años a partir del arancel base promedio entre 2001 y 2004 que para estos productos está entre el 23% y el 26%, Para el aceite crudo de soya se abrió un contingente de importación de 30.000 toneladas con una tasa de crecimiento del 3% anual. Este producto se desgravará a 10 años a partir de un arancel base de 24%. El frijón y la torta de soya, productos que Colombia ya importa, tendrán desgravación inmediata.

Grafica 16 Importaciones de Estados Unidos del sector agroindustrial, por subsector (total 2011 -US\$ millones- y crecimiento promedio -07-11)

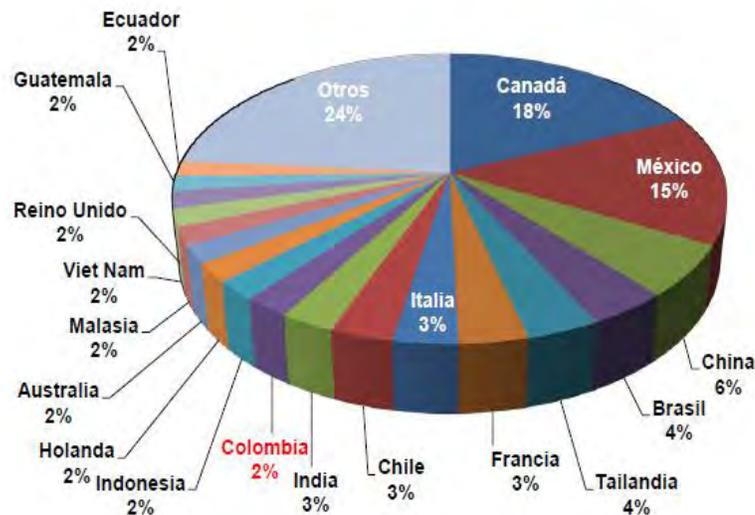


Fuente: Bureau of Economic Analysis - COMTRADE TRADEMAPESCALAFÓN. Disponible en Internet: www.mincomercio.gov.co. Consultado (07-03-13).

En cuanto a las actividades específicas de cada sector, se evidencia, así mismo, un dinamismo fuerte en las importaciones de casi todos los subsectores que estas dos actividades, las importaciones en los últimos cinco años han crecido a una tasa promedio anual de 8,6% para vegetales y tubérculos, 8,4% para frutas frescas, y por encima de 10% para bananos, semillas y frutos oleaginosos. En el caso de la agroindustria, las importaciones en los últimos cinco años han crecido a una tasa promedio anual de 20% para café, 23% para aceites y grasas, 11% para azúcar y confitería y productos de chocolate, y por encima de 15% para rubros con

menores montos como residuos de industrias alimenticias, extractos de vegetales o molinería. Así mismo, se encuentran productos con gran mercado y fuerte dinamismo en áreas como galletería y panadería, azúcar y confitería, salsas, productos de cacao y chocolatería, atún y otros pescados procesados, entre otros.

Grafica 17 Principales países proveedores de Estados Unidos

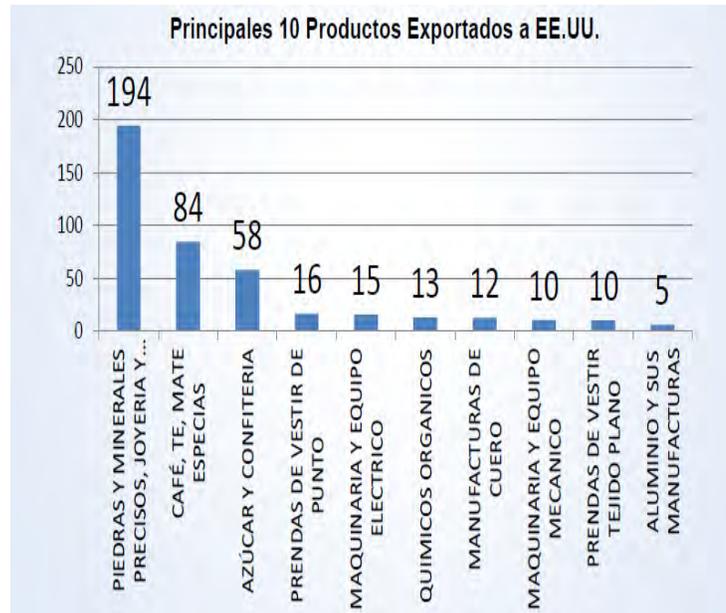


Fuente: Bureau of Economic Analysis - COMTRADE TRADEMAPESCALAFÓN. [en línea][Consultado 8 de abril de 2013]Disponible en internet: www.mincomercio.gov.co.

Los principales competidores de Colombia en el mercado de Estados Unidos son Canadá que participa con el 18% del total de las importaciones americanas, México con el 15%, y en menor medida China con el 6%. Estos tres países son socios comerciales importantes de manera transversal a casi todos los subsectores, posicionándolos como el referente de una canasta exportadora con fortalezas puntuales pero altamente diversificadas.

Así mismo, Francia cobra gran relevancia e en el mercado de bebidas con importantes exportaciones en licores y vino; mientras que Brasil es un jugador clave en el nicho de café y alcohol etílico. Por su parte, Italia se consolida en el rubro de los lácteos con énfasis en quesos y en menor medida en aceites y grasas gracias al aceite de oliva.

Grafica 18 Importaciones de Estados Unidos procedentes del Valle del Cauca



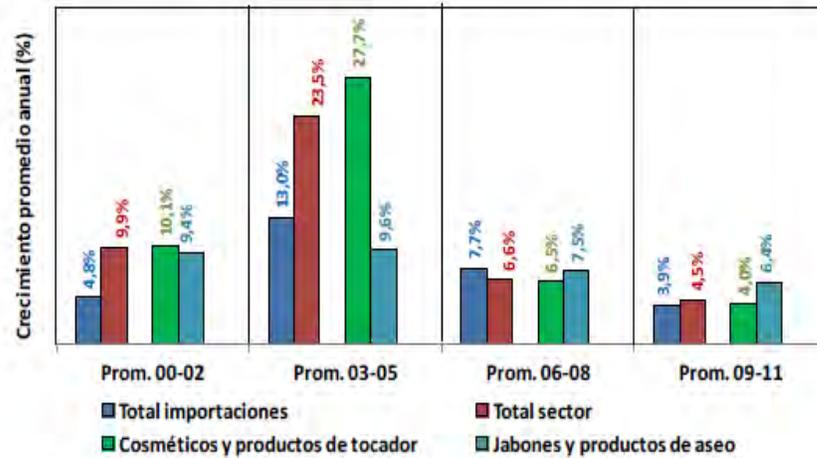
Fuente: DIAN

Por un valor estimado de USD 459 Millones

7.5.3 Importaciones Estados Unidos del sector cosméticos. La economía de Estados Unidos es un mercado de gran tamaño y con una gran demanda a nivel global con oportunidades en todos los eslabones de la cadena. Este país importó en 2011, para todo el sector analizado, cerca de 11.000 millones de dólares, 81% de este valor cosméticos y productos de tocador. En los últimos tres años, las importaciones totales del sector crecieron por encima del promedio total de Estados Unidos, aunque a niveles inferiores a los registrados en los años anteriores. Esto, reflejo del impacto de la crisis internacional y su lenta recuperación³⁷.

³⁷USITEC. Op. Cit,

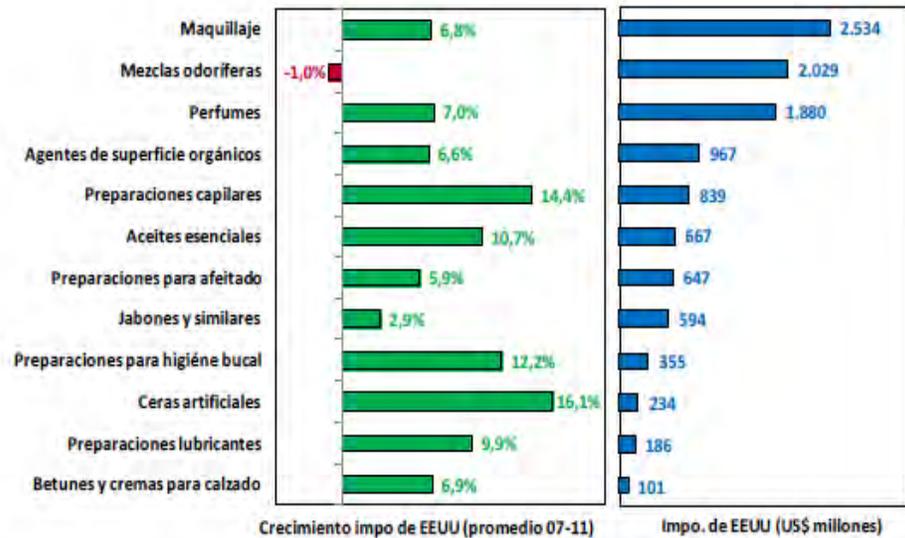
Grafica 19 Crecimiento de las importaciones de Estados Unidos totales y por tipo de producto



Fuente: Un Comtrade. United Nations Commodity Trade Statistics Database

El dinamismo de las importaciones del sector en Estados Unidos en los últimos cinco años ha sido muy positivo. Se destaca el crecimiento de productos de gran mercado como los cosméticos y perfumes, y también algunos mercados de menor tamaño como las preparaciones capilares o para el higiene bucal, o las ceras y preparaciones lubricantes.

Grafica 20 Importaciones de Estados Unidos de cosméticos y productos de aseo, por subsector (total 2011 –US\$ millones- y crecimiento promedio -07-11)



Fuente: Un Comtrade. United Nations Commodity Trade Statistics Database

Grafica 21 Importaciones de EEUU de cosméticos, por país de origen, 2011, US\$ miles



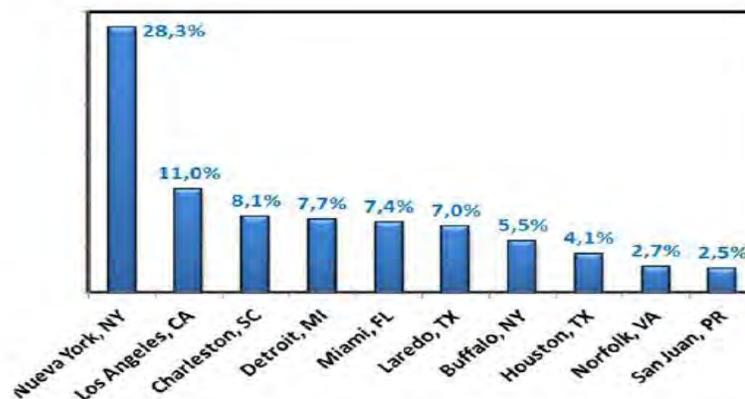
Fuente: Un Comtrade. United Nations Commodity Trade Statistics Database

Los principales competidores de la cadena dentro del segmento de cosméticos y productos e tocador son Irlanda (20%), Francia (19%), Canadá (13%) y en menor medida China (9%). Ahora bien, es importante anotar que casi la totalidad de lo

importado desde Irlanda corresponde al rubro de sustancias odoríferas para uso industrial con énfasis en la industria de las comidas y bebidas, mientras que Francia y Canadá concentran sus ventas en productos más tradicionales del subsector tales como perfumes, preparaciones para el cuidado de la piel y productos capilares. A nivel regional resalta la importancia de México que se posiciona como el quinto socio comercial de Estados Unidos y participa con el 7% de las importaciones americanas de cosméticos.

En el caso de las fragancias y aguas de tocador, se observa que existen dos marcados segmentos de mercado. En un extremo están los bienes de lujo, concentrados en la producción y exportación de perfumería, en donde Francia es un referente a nivel mundial en materia de calidad y diferenciación de marcas. En el extremo opuesto en términos de valor unitario, se encuentran países como India y China, donde la producción se concentra principalmente en fragancias con alcohol de una naturaleza genérica y en menor medida en la producción de aguas florales sin alcohol.

Grafica 22 Puertos con mayores importaciones de productos de cosméticos



Fuente: USCensus

Los Ángeles constituyen la principal ventana de acceso para las actividades productivas del Valle, Antioquia y Caldas al tener acceso más rápido y a menores costos al puerto de Buenaventura. Y más del 80% de las importaciones de cosméticos y aseo de Estados Unidos ingresa al país por puertos ubicados en la costa este. Los principales puertos para este sector son Nueva York, Los Ángeles y Charleston.

7.6 REQUERIMIENTOS Y CONDICIONES PARA EXPORTAR PRODUCTOS DENTRO DEL SECTOR ALIMENTOS Y COSMÉTICOS A LOS ESTADOS UNIDOS.

Cuando una persona o empresa decide expandir su mercado e incursionar en el comercio exterior buscando oportunidades en otros mercados ubicados en otros países ya sea en el mismo continente o al otro lado del planeta. Debe tener en cuenta ciertas regulaciones, especificaciones, características y condiciones que los países imponen para permitir el ingreso de productos o servicios. Los países hacen estas regulaciones para garantizar que los productos a ingresar no atenten contra la salud de la población, mucho menos con la industria y economía local. Cada país tiene leyes diferentes a otros países, por consiguiente las regulaciones que tiene Brasil no son las mismas que las de Estados Unidos.

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

Las entidades reguladoras en cuanto a medio ambiente son la Administración para la Protección Ambiental (EPA) y la Administración de Seguridad y Salud Ocupacional (OSHA). Los gobiernos estatales y locales se reservan generalmente el derecho a imponer disposiciones reglamentarias más estrictas.

Administración para la Protección Ambiental EPA, las normas de medición de la entidad son de reconocimiento internacional, sin embargo las normas en Estados Unidos tienen un criterio de riesgo/beneficio, mientras que las normas de otros países se basan en un criterio de riesgo/salud.

Algunas regulaciones, adicionales a las establecidas por la aduana de los Estados Unidos, consisten por ejemplo en prohibir y/o limitar la entrada de productos, establecer puertos específicos para el ingreso de mercancías y aplicar normas sobre marcado y etiquetado.

Estados Unidos es un país el cual es muy estricto, que exige el cumplimiento de los reglamentos, condiciones y especificaciones que se ha fijado a todo tipo de producto o servicio que desee ingresar al territorio. Por esta razón ha establecido órganos de control privados y gubernamentales sean los encargados de revisar el cumplimiento de las leyes, además, de dar el visto bueno, para conocer, cuales

son los productos y/o servicios que pueden ingresar a territorio americano, cuenten y cumpla con las garantías para ser comercializados de manera segura, no atente con la seguridad, ni la salud de los usuarios.

A continuación se presentaran cuáles son las regulaciones, especificaciones y condiciones que exige el país de Estados Unidos para el ingreso de productos a territorio americano en especial el sector de los cosméticos y los alimentos.

El Gobierno de los Estados Unidos adoptó una ley 107-188 sobre el bioterrorismo en junio del año 2.002 sobre la seguridad de la salud pública y la preparación en respuesta al bioterrorismo, esta nueva ley incorpora nuevas disposiciones para todas las importaciones o tránsito de alimentos por el territorio de los Estados Unidos. El nuevo código otorga responsabilidades a la Federal Food and Drug Administration (Administración de alimentos y medicamentos) (FDA) por sus siglas en inglés, para que esta organización sea la encargada de elaborar la reglamentación, puesta en vigencia y cumplimiento de la ley.

El contenido y alcance de la Ley 107 - 188, es de fundamental importancia para los exportadores de productos agroalimentarios de todos los países de América Latina y el Caribe. Es importante que todos los exportadores conozcan todo el contenido de esta ley para no tener problemas al momento de ingresar productos a Estados Unidos.

Las disposiciones contenidas en esta Ley, aplican a todos los productos para la alimentación humana y animal regulados por la Federal Food and Drug Administration, incluidos los suplementos dietéticos, fórmulas infantiles, bebidas carbonatadas y con contenido alcohólico, así como aditivos alimenticios, drogas y cosméticos.

La entidad encargada de establecer los requerimientos, reglamentaciones, condiciones, características que deben tener los productos cosméticos y de alimentos para poder ingresar al mercado estadounidense es la Federal Food and Drug Administration³⁸. La agencia también, es la encargada de supervisar y notificar que los productos de la industria local y los que desean ingresar al mercado americano cumplan los requerimientos de seguridad, procesos y

³⁸Food and Drug Administration: Agencia de Alimentos y Medicamentos[en línea][consultado 5 de mayo de 2013]Disponible en Internet

certificaciones para permitir el ingreso de forma segura y así mismo poder ser comercializados sin ningún problema.

Las importaciones de alimentos, drogas y productos cosméticos son reguladas, específicamente por la ley "Federal Food, Drug, and Cosmetic Act" (Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos). En este documento se prohíbe la importación de artículos que presenten algún tipo de adulteración (tanto del producto como de su empaque o embalaje) o que manifiesten condiciones antihigiénicas. La Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos en la sección 301 prohíbe la introducción en comercio interestatal de cualquier alimento, medicamento o cosmético que esté adulterado o etiquetado incorrectamente. La misma ley define un alimento Adulterado como aquel que contiene cualquier sustancia venenosa o nociva, ingredientes adulterados y/o ha sido preparado, empacado, o mantenido en condiciones anti higiénicas. Por lo tanto, los alimentos deben ser inocuos, o sea estar libres de contaminación tanto microbiana, química o física.

Los controles aplicados por el U.S. Department of Agriculture obedecen a la prevención para impedir la entrada de enfermedades y la introducción de especies maderables en vías de extinción.

7.6.1 Requerimientos y condiciones para el ingreso de cosméticos a EE.UU.

Los cosméticos vendidos o distribuidos en los Estados Unidos, manufacturados en el país o importados, deben estar de acuerdo con las estipulaciones de la Ley Federal de Drogas, Alimentos y Cosméticos (FD&C Act), la ley justa de empaquetado y rotulación, (Fair Packaging and Labeling Act) (FPLA), y las regulaciones publicadas bajo la autoridad de estas leyes.

El país de los Estados Unidos establece y autoriza un órgano de control llamado La Food and Drugs Administration. La agencia es dispuesta por el gobierno de los Estados Unidos para ser la responsable de las normativas, las certificaciones y registros para los alimentos para personas como para animales, suplementos alimenticios, medicamentos humanos y veterinarios, cosméticos, aparatos médicos, productos biológicos y derivados sanguíneos. Una de sus funciones es dar el visto bueno a los productos y artículos de cosmético. Los productos cosméticos importados a los Estados Unidos están sujetos a las mismas leyes y reglamentos como los producidos en los Estados Unidos. La Food and Drugs Administration establece unas normativas, características y condiciones que deben poseer los productos cosméticos para lograr el ingreso de forma exitosa a Estados Unidos, estas condiciones de ingreso se constituyen especialmente para garantizar información al usuario sobre el país de proveniencia, sobre las formulas

e ingredientes que se encuentran en la anatomía del producto, la protección de los ciudadanos y la salud de los usuarios, pues el uso final de este tipo de productos son de contacto directo con el cuerpo humano. La agencia debe garantizar total seguridad e información a los ciudadanos sobre el uso de estos productos por ende tales reglamentos.

La Food and Drugs Administration determina que los artículos que se pulverizan, o se aplican en el cuerpo humano para su limpieza, belleza, clarificación o para mejorar su apariencia se consideran cosméticos. Se consideran cosméticos; los hidratantes de piel, perfume, lápiz labial, esmalte para las uñas, polvos para la cara y los ojos, colorantes de cabello, desodorantes, acondicionador y champú de cabello³⁹.

Además, la Food and Drugs Administration trabaja en estrecha colaboración con las aduanas de EE.UU. y protección de frontera para controlar las importaciones. Bajo la sección 801 (a) de la Ley FairPackaging and LabelingAct (FD & C). Los cosméticos Importados están sujetos a una revisión por La La Food and Drugs Administration en el momento que pasan la aduana de EE.UU. Aquellos productos que no cumplan con las leyes y reglamentos establecidos por la agencia están sujetos a la denegación de entrada a los Estados Unidos. Productos no conformes con las leyes y reglamentos pueden ser decomisados, devueltos a su lugar de proveniencia o llegado el caso pueden ser destruidos.

La Food and Drugs Administration recomienda a las empresas que desarrollan los productos cosméticos, que empleen buenas prácticas de manufactura son importantes para asegurar que los cosméticos no estén adulterados. Es recomendable seguir algún modelo de buenas prácticas de manufactura para asegurar la calidad del producto. También, que se registre la empresa, las formulas e ingredientes que se utilizan para la elaboración de los productos cosméticos en la agencia Food and Drugs Administration. Cabe aclarar que estas recomendaciones son voluntarias, pero muy probablemente facilitaría la comercialización de los cosméticos.

Se debe hacer énfasis en algo muy importante, el etiquetado de los cosméticos es primordial y es la mayor causa de las detenciones. Pues en la etiqueta se plasma toda la información del producto como datos de proveniencia, formulas, cantidad de ingredientes e instrucciones de uso. Las reglas de etiquetado son estrictas y detalladas. Como no son obligatorios los requisitos de aprobación y de estudio científico de la Food and Drugs Administration, el etiquetado y sus declaraciones

³⁹Food, Drug, and Cosmetic Act, sec. 201

son importantes para aportarle credibilidad al producto y asegurar su comercialización.

7.6.1.1 Normas de etiquetado para los cosméticos. A continuación, se presentaran como debe ser una etiqueta de acuerdo a las regulaciones establecidas por la Food and Drugs Administration sobre el etiquetado que deben tener los cosméticos, los requisitos básicos de etiquetado para los cosméticos son similares a los de productos de alimentos.

La etiqueta está dividida en el panel de presentación principal (PDP – Principal Display Panel) y el panel de información.

Panel de presentación principal (PDP Principal Display Panel)

El Panel de Presentación Principal (PDP) debe estar situado en la parte frontal del envase y ser legible para los consumidores en primera instancia durante una compra y bajo condiciones normales. Básicamente, el contenido del panel principal está diseñado para ofrecer una resumida aclaración acerca del uso normal del producto.

La declaración de contenido neto debe estar ubicada en la parte inferior del panel de presentación principal;

- Es necesario que ocupe un 30% del área total del panel principal.
- Debe estar paralelo a la base del paquete.
- El contenido neto debe ser representado en términos métricos (gramos, kilogramos, litros) y en términos del *U.S. Customary System* (onzas, libras, onzas líquidas).
- Se debe incluir la cuenta numérica de paquetes individuales en el producto.
- El contenido neto representa el peso o volumen actual del producto y no incluye el peso del empaquetado y el relleno de paquete.

Panel de información

El panel de información también debe cumplir ciertas características y una ubicación específica para poder ser visto fácilmente por el usuario. El panel de información debe estar ubicado a la derecha del panel de presentación principal en relación al punto de vista del consumidor.

El panel de información debe contener:

- Nombre y dirección del fabricante; la planta envasadora o el distribuidor. Es obligatorio incluir el nombre y la dirección del fabricante en el panel de información. Si los productos extranjeros son distribuidos por una empresa doméstica (estadounidense), deben incluir una declaración del país de origen del producto. Si el nombre y dirección no son del productor, es obligatorio que se incluya la leyenda, Producido para y Distribuido por.
- Instrucciones de uso; Las instrucciones tienen que ser directas y fáciles de entender. Deben existir advertencias de uso inadecuado y peligroso. Se deben hacer referencias a la dosis normal.
- Advertencia de riesgo; Los cosméticos que pueden resultar peligrosos, por ejemplo los productos inflamables, deben presentar un sello de advertencia especificado por el código federal [21 CFR 740.1]32⁴⁰. La Food and Drug Administration publica una serie de advertencias obligatorias para algunos productos comunes, esta información está disponible en la lista de códigos federales para cosméticos [21 CFR parte 700]31.
- Declaración de ingredientes; Es obligatorio incluir todos los ingredientes en orden de predominancia en el contenido del producto. El ingrediente que pesa más en el producto es el primero de la lista. La tipografía debe ser un mínimo de 16 milímetros de altura. Se debe usar el nombre común de cada ingrediente.

Para Estados Unidos es muy importante que la etiqueta de todos los productos que se vayan a comercializar en su territorio tenga consigo información específica sobre el uso, los ingredientes e información de la empresa que los desarrolla. Para brindar mayor seguridad e información a los posibles compradores de los productos. Si no se cumplen estas características o exigencias de etiquetado el producto puede ser decomisado o devuelto a su país de origen. Generando malestar entre los intermediarios que negociaron la importación, pérdida de dinero para la empresa exportadora, desconfianza para una negociación futura y si se realiza otra exportación a nombre de la empresa es seguro que los productos serán revisados con más cautela por las autoridades competentes ya que existe la desconfianza adquirida de la anterior exportación.

⁴⁰US.FOOD AND DRUG.ADMINISTRATION. [en línea][consultado 5 de mayo de 2013]Disponible en Internet <http://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/cfrsearch.cfm>

Problemas de etiquetado

Estos son algunos de los problemas y errores más concurridos con el etiquetado de los cosméticos que generan el decomiso o devolución del producto.

- El etiquetado del producto presenta falta de información requerida.
- El formato de del etiquetado y la presentación visual de la información es errónea.
- La etiqueta no está traducida al inglés, esto genera que el producto no pueda ser comercializado en el mercado. La única excepción a esta regla es para productos exclusivamente destinados a un territorio de los Estados Unidos donde otra lengua predomina.

Es primordial que las empresas que desean exportar cosméticos tengan muy claro las normas y especificaciones de etiquetado que deben tener los productos para lograr una exportación exitosa. Ya que este es el único requisito y condición que el país de los Estados Unidos establece y que se debe cumplir para permitir el ingreso de esta clase de productos al territorio.

7.6.2 Requerimientos y condiciones para el ingreso de alimentos a Estados Unidos. Los productos alimenticios que deseen ingresar y ser comercializados en Estados Unidos deben cumplir unos requerimientos, condiciones, certificados, registros y regulaciones que establece el país. Como cualquier otro país que importa productos perecederos de otros países, se establecen unos requerimientos para el producto que desee ingresar, esto se hace con el fin de avalar que los productos cumplan con la certificación de calidad requerida para poder ser consumido, garanticen la seguridad y salud del consumidor. Por ende cada país tiene normas de salubridad, agentes públicos y privados que regulan la industria nacional y a los productos extranjeros. Las regulaciones y requerimientos especiales para la importación de productos al mercado de Estados Unidos, son aplicados para la protección de la seguridad nacional y su economía, la conservación de la vegetación doméstica y la vida animal; así como para salvaguardar la salud de sus consumidores.

La Food and Drugs Administration (FDA) que define como alimento; artículos utilizados como alimento o bebida para humanos u otros animales, ingredientes usados como componente de los alimentos y goma de mascar.

Las regulaciones de alimentos de los Estados Unidos se rigen bajo diferentes organismos y con un reparto muy específico de competencias. Las siguientes son las principales agencias federales involucradas en la regulación y control de la importación de alimentos son: La *Environmental Protection Agency (EPA)*; La *Food and Drug Administration (FDA)*, que pertenece al *Department of Health and Human Services (HHS)*; El *Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS)*, que pertenece al *United States Department of Agriculture (USDA)* El *Food Safety and Inspection Service (FSIS)*, que pertenece al *United States Department of Agriculture (USDA)*; y El *Alcohol and Tobacco Trade And Tax Bureau (TTB)*, que pertenece al *United States Department of the Treasury*. Todos estos organismos y agentes son los responsables de controlar, evaluar el estado, la calidad de los alimentos y si dichos alimentos cumplen con las características de seguridad que establecen los organismos para dar el visto bueno de ingreso al país. De lo contrario será decomisado o regresado a su país de origen.

Cada una de las agencias federales anteriormente nombradas tiene diversidad de funciones y obligaciones específicas que deben efectuar para garantizar que los alimentos cumplan con registros y características apropiadas de salubridad para que puedan ser consumidos por humanos y animales sin riesgo alguno. Para tener mejor conocimiento de las agencias, se dará a conocer cada una de las funciones que ejercen los órganos de control encargados.

*Environmental Protection Agency (EPA)*⁴¹ La misión de la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos consiste en proteger la salud de los seres humanos y el medio ambiente. Es la encargada de reglamentar las leyes ambientales aprobadas por el Congreso de los Estados Unidos. Para el caso de los alimentos, determina el nivel de tolerancia o los límites máximos de residuos de plaguicidas y otros contaminantes presentes en los alimentos (como dioxinas, metales pesados, entre otros). Cabe resaltar aquí que la EPA no es la autoridad encargada de inspeccionar los alimentos; esta tarea le compete a la *Food and Drug Administration*, quien verifica que se cumpla con los niveles de tolerancia de contaminantes establecidos por la *Environmental Protection Agency*.

Como se ha reiterado la *Food and Drug Administration*, es la agencia responsable de proteger la salud pública en todo el territorio norteamericano incluyendo personas y animales, asegurando la inocuidad, seguridad y eficacia de los medicamentos para uso humano y veterinario, los productos biológicos, los alimentos (tanto para seres humanos como para animales), suplementos alimenticios, medicamentos (humanos y veterinarios), cosméticos, equipos

⁴¹EPA. Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos. [en línea][consultado 5 de mayo de 2013] Disponible en Internet <http://www.epa.gov/espanol/>

médicos y productos que emiten radiación, incluyendo su correcto marcado y etiquetado.

The United States Department of Agriculture (USDA), Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS), Veterinary Services (VS) Estas son las entidades responsables de proteger, promover la sanidad agropecuaria, inspeccionar los productos vegetales frescos y animales vivos importados a los Estados Unidos. Su finalidad es de impedir y controlar la propagación de plagas. Así mismo, se ocupa de estudiar la admisibilidad de los productos; y la contraparte estadounidense en los protocolos zoonos y fitosanitarios que permiten ingresar los productos desde los países de origen, previo cumplimiento de los tratamientos cuarentenarios y demás requisitos que se establezcan en los protocolos.

El Food Safety and Inspection Service (FSIS) es la agencia de salud pública responsable de garantizar que la oferta comercial de todos los productos que contengan más de 2% de carne cocinada o más de 3% de carne cruda; incluyendo: carne de ovino, caprino, vacuno, porcino y equino); aves de corral (pollos, pavos, patos, ocas y gallinas pintadas); así como huevos y sus productos derivados, sean seguros para el consumo humano y estén correctamente etiquetados y empaquetados.

Estas agencias son respaldadas por el gobierno de los Estados Unidos para ser las encargadas de establecer los requisitos y condiciones explícitas que deben cumplir los productos que tienen contacto directo con un ser vivo en este caso humanos y animales. También, son las responsables de evaluar algunos elementos de los productos como; los ingredientes, componentes, el etiquetado, la calidad, nivel de salubridad y registros sanitarios. Los controles se realizan para garantizar, que su uso no traiga consigo consecuencias negativas para los ciudadanos y vida animal. Además, que los productos alimenticios son seguros para el consumo y/o aplicación en un ser vivo.

Las entidades reguladoras en cuanto a medio ambiente son la Administración para la Protección Ambiental (EPA) y la Administración de Seguridad y Salud Ocupacional (OSHA). Los gobiernos estatales y locales se reservan generalmente el derecho a imponer disposiciones reglamentarias más estrictas.

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

aquellas hechas por correo. Los productos alimenticios requieren contar con certificados sanitarios específicos para cada producto.

7.6.2.1 Buenas prácticas para el ingreso de alimentos a Estados Unidos.

Todo producto alimenticio que desee ingresar a territorio americano, está regido por unos requerimientos y condiciones que deben ser cumplidos para ingresar de forma exitosa al país.

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

Requisitos básicos: Todo producto alimenticio exportado hacia los Estados Unidos tiene que cumplir con los mismos requisitos que los productos cosméticos cumplir con buenas prácticas de manufactura y buenas prácticas de agricultura.

Es primordial que los alimentos sean inocuos es decir que brinden seguridad y no causen ningún tipo de daño al ingerir. Derivando que los alimentos se encuentren libres de contaminación microbiana, química, suciedad u otro tipo de contaminación. Es muy importante tener claro el tipo empaque, embalaje y contenedor en el cual se van a enviar los alimentos. De acuerdo al tipo de empaque este brindara mejor y prolongada protección al producto, permitiendo, que no le ingrese ninguna suciedad o contaminación en el trayecto hacia los Estados Unidos.

Los productos alimenticios son productos que requieren mucho cuidado, ya que fácilmente se pueden contaminar ya sea por las personas que los manipulan, por el ambiente al que están expuestos o el tipo de tratamiento al que están sujetos. Por estas razones el gobierno estadounidense hace énfasis que las empresas que deseen exportar sus productos cumplan y cuenten con una certificación que acredite que realizan buenas prácticas de manufactura (BMP), son una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humanos, que se centralizan en la higiene y forma de manipulación. Son un conjunto de principios básicos cuyo objetivo es garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes en la producción y distribución. Implementar dichas prácticas minimizará el riesgo de contaminación de los alimentos que consumen los seres humanos, también, son importantes para el diseño de la planta, para el desarrollo de procesos, funcionamiento de equipos, calidad de utensilios, calidad de

personal, higiene, almacenamiento de alimentos. El implementarlas va respaldar que los procesos para el desarrollo del producto son seguros, saludables y pueden ser consumidos sin ningún riesgo por las personas. Presentando el registro de buenas prácticas de manufactura generara más confianza ante los entes de control de Estados Unidos y será un punto a favor para lograr una exportación exitosa.

Para los productos agrícolas el gobierno estadounidense ha establecido también ciertos lineamientos, certificados de control y procesos de cultivación que deben cumplir las empresas que estén dispuestas a exportar sus productos a suelo americano. Lo hacen especialmente para ofrecer a los ciudadanos productos seguros y que no atenten contra la salud de la población, pues actualmente el planeta está sufriendo una alta contaminación en sus suelos y ríos, estos son los recursos principales los cuales demanda la agricultura para sembrar y producir los alimentos y derivando de ello los alimentos producidos bajo estas circunstancias tienen mayor probabilidad de estar contaminados atentar contra la salud de cualquier persona o ser vivo que consuma el alimento. Por esta razón el gobierno norte americano pide explícitamente a las empresas que producen alimentos agrícolas que implementen y fijen en sus procesos las buenas prácticas agrícolas (BPA) como objetivo de mejorar las condiciones, la calidad con que se cultivan y se producen los alimentos. Pues las formas tradicionales de cultivar y procesar los alimentos, no han sido conscientes del daño que se le causa el medio ambiente, por el uso sin control de insumos químicos; los productos son menos limpios y sanos y la salud de los trabajadores pasa a un segundo plano. Las buenas prácticas agrícolas se consideran como una forma específica de producir o procesar productos agropecuarios; esto quiere decir que, el modo como se lleva a cabo el proceso de siembra, cosecha y pos cosecha para los cultivos o el manejo que se le da a los animales para aprovechar sus carnes o lácteos, cumple con requerimientos y lineamientos específicos de producción limpia. Las buenas prácticas agrícolas aseguran y garantizan que los productos no hagan daño a la salud humana, ni al medio ambiente, promueve la sanidad del campo, las instalaciones se mantienen libre de contaminantes, limpieza en las instalaciones de empaque, protege la salud y la seguridad de los trabajadores, además, permite realizar controles en el tiempo de los cultivos, tienen en cuenta el buen manejo y uso de los insumos agropecuarios. Al mismo tiempo, permite escoger el mejor tipo de transporte para trasladar los productos a diferentes lugares. Las empresas al cumplir con este requerimiento les será más fácil entrar al mercado y generara confianza ante los consumidores, pues sus productos serán considerados de muy buena calidad, de buena procedencia, libres de contaminación, saludables y amables con el medio ambiente.

Ciertos productos agrícolas (incluyendo tomate fresco, aguacate, mango, naranja, toronja, pimentón, pepino, berenjenas, cebolla, nueces y avellanas, entre otros)

deben cumplir requisitos relacionados con calidad, tamaño y madurez. Estos productos requieren de la inspección y visto aprobatorio a la importación por parte de la Food and Drug Administration. Preguntas e información sobre requerimientos generales adicionales, deben realizarse ante el Agricultural Marketing Service (Department of Agriculture).

Las Buenas Prácticas Agrícolas y las Buenas Prácticas de Manufactura son un conjunto de principios, normas, recomendaciones en técnicas aplicables a la producción, procesamiento y transporte de alimentos, orientadas a cuidar la salud humana y proteger al medio ambiente.

7.6.2.2 Requisitos para ciertos alimentos. Ciertos alimentos deben cumplir otros requisitos, además de cumplir con las condiciones anteriormente nombradas y de las especificación de la Food and Drug Administration nombradas. Son requisitos adicionales para establecer un grado más alto de seguridad.

Algunos alimentos producidos tienen entre sus ingredientes colorantes y aditivos, los colorantes y aditivos usados en los alimentos requieren de una certificación por lote y una aprobación emitida por la FDA para poder ingresar al país.

Bajo la Ley Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (Chapter VII, section 721), los aditivos colorantes, excepto los colorantes de alquitrán de carbón del cabello, están sujetos a la aprobación de la Food and Drug Administration antes de que puedan ser utilizados en alimentos, medicamentos o cosméticos, o en dispositivos médicos que entran en contacto con los cuerpos de personas o animales durante un período de tiempo significativo. Estos son algunos de los colores y aditivos aprobados; caramelo, aceite de zanahoria, pimentón, cúrcuma, azul ultramarino, jugo de vegetales, jugo y polvo de remolacha, extracto de tomate, carmín, entre otros. Algunos de los colores y aditivos prohibidos; negro carbono, alcaneta, carbonato de calcio, tinta de orquilla, carbón, entre otros. Para conocer todos los colores y aditivos permitidos y prohibidos se recomienda leer los reglamentos que listan los colores aprobados que se encuentran en el título 21 CFR 73, 74, 81 y 82 en la página web de la entidad⁴².

Los alimentos empacados de baja acidez deben tener unas características especiales, los requerimientos específicos para este tipo de alimentos se pueden

⁴²US Food. And Drug Administration.Op.cit. [Disponible en Internet <http://www.fda.gov/ForIndustry/ColorAdditives/ColorAdditiveInventories/ucm115641.htm>

encontrar en el código de regulaciones federales título 21 parte 113 productos enlatados de baja acidez (113) y 114 alimentos acidificados (114) (21 CFR 113 y 114), enfatiza que los alimentos acidificados tendrán que elaborarse, procesar y empacar de manera tal que se logre un pH en equilibrio final de 4.6 o menos dentro del tiempo designado en el proceso programado y que se mantenga en todos los alimentos preparados. Para conocer más sobre todos los requerimientos específicos que se plantean en el código de regulaciones federales título 21 el cual abarca todo lo que tiene que ver con alimentos y drogas en Estados Unidos, se recomienda visitar la página de la Food and Drug Administration y dirigirse al vínculo Code of Federal Regulations (código de regulaciones federales) ubicado en extremo inferior izquierdo de la página⁴³.

Igualmente, los productos lácteos deben poseer un permiso para poder ser exportados sin inconvenientes, el permiso lo acredita la Food and Drug Administration. Para acceder al consentimiento el exportador deberá diligenciar un formulario (formulario FDA-1993) (Solicitud de autorización para enviar o transportar leche y / o crema en los Estados Unidos). Leche y productos lácteos solo pueden ser exportados si el procesador ha sido certificado con el pasteurize d milk ordinance (PMO). El procesador debe estar previamente certificado para no tener inconvenientes al exportar. Estos productos están bajo las normas PMO; leche, crema, yogurts, bebidas de yogurt, queso cottage⁴⁴. Estos productos están sujetos al cumplimiento de los requisitos establecidos por la Food and Drug Administration y el Department of Agriculture. La mayoría de las importaciones de queso requieren licencia de importación y están sujetas a cuotas administradas por el Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service, en Washington. La importación de leche y crema de leche está sujeta a los requisitos establecidos en la siguiente ley: "Food, Drug and Cosmetic Act" e "Import Milk Act".

También los mariscos o productos del mar tienen requisitos adicionales y específicos que son regulados para poder ingresar al mercado, pues estos son productos que requieren un cuidado más delicado y almacenaje específico para que mantengan sus propiedades y características en buen estado.

La Food and Drug Administration es responsable de la seguridad de todo el pescado y los productos pesqueros que entren en los Estados Unidos. La agencia utiliza todas las herramientas disponibles para identificar las amenazas inmediatas o potenciales, así como el mejor curso de acción para proteger la salud y

⁴³*Ibid* Disponible en internet:
<http://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcr/cfrsearch.cfm>

⁴⁴El cottage es un queso producido con cuajada que tiene un sabor suave

seguridad pública. Como parte del esfuerzo de seguridad, la agencia ofrece toda la información disponible y la orientación a los exportadores, consumidores, a la industria y los gobiernos sobre la seguridad de los mariscos.

La Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) está adoptando regulaciones finales para asegurar el tratamiento seguro y sanitario del pescado y los productos pesqueros (en lo sucesivo, mariscos), incluidos los mariscos importados. Las normas exigen la aplicación de los principios de Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control (HACCP) para el procesamiento de productos del mar. Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control (HACCP) es un sistema preventivo de control de riesgos que puede ser utilizado por los procesadores para garantizar la seguridad de sus productos a los consumidores. Se define como un sistema de prevención para evitar la contaminación alimentaria que garantiza una seguridad en los alimentos. En el cual se identifica, evalúa, se previene y se lleva un registro de todos los riesgos de contaminación a lo largo de toda la cadena de producción. Desde el inicio hasta que llega a manos del consumidor. La administración de alimentos y medicamentos publica esta normativa porque un sistema de controles preventivos es la forma más eficaz y eficiente para asegurar que estos productos son seguros.

El sistema incluye unas medidas y seguimientos para los productos pesqueros;

- Inspecciones de las instalaciones de procesamientos de las empresas extranjeras.
- Toma de muestras de producto de mar que se ofrecen para la importación en los Estados Unidos.
- Vigilancia constante de los productos importados.
- Inspección a las empresas importadoras de mariscos.
- Evaluación del sistema HACCP en países extranjeros.
- Información compartida con oficinas de la Food and Drug Administration en el extranjero.

7.6.2. Normas de etiquetado para los alimentos. El principal medio de comunicación entre los productores de alimentos y los consumidores finales es la etiqueta del producto. Por esta razón el gobierno de los Estados Unidos junto a

La Food and Drug Administration ha establecido que los alimentos deben cumplir con unas normas de etiquetado expuestas por la agencia para ofrecer información a los consumidores sobre la clase de producto que están consumiendo. La etiqueta debe contener información nutricional, lista de ingredientes, contenido neto, entre otras cosas. Esta ley deben cumplirla los productores nacionales y los extranjeros si desean que sus productos sean comercializados en el país. Nutrientes requeridos en la tabla nutricional; calorías, grasas totales, sodio, Carbohidratos totales y proteínas.

La etiqueta de paquetes y envases deben contar con dos clases de panel, el panel de presentación inicial (PDP) y el panel de información.

Panel de presentación principal (PDP)

En el panel de presentación principal debe ir la declaración de identidad del producto, es decir, el nombre del alimento y la declaración de la cantidad neta (el peso). Aclarando que el nombre de la marca no es considerado identidad del producto, es aceptable utilizar el nombre común del alimento. El nombre del alimento debe tener unas características como una ubicación y tipografía específica. El nombre del producto debe ir ubicado en el panel de presentación inicial. La tipografía deberá ser legible visible, en negrilla y su tamaño será proporcional de acuerdo al empaque. Hay productos que tienen diferentes formas de presentaciones ya sea en rodajas, cubos o enteros, la presentación debe declararse en la identidad del producto y ser descrito en letras de un tamaño proporcional al usado en el nombre del alimento. Las ilustraciones que recrean el físico del alimento no deben minimizar ningún detalle. La ilustración debe ser idéntica a como se ve el producto en la realidad. También, en el panel principal de presentación se debe evidenciar el país de origen del cual proviene el alimento esta información debe ser notoria.

No se debe olvidar que el idioma hace parte fundamental de la etiqueta toda la información planteada en la etiqueta debe ser en inglés. Si se utiliza un idioma extranjero en cualquier lugar de la etiqueta, todas las demás declaraciones requeridas deben aparecer en inglés y en el idioma extranjero.

Ilustración 1 ubicación de panel de presentación principal y el panel de información



Fuente: Elaborado por Legiscomex.com

✚ Panel de información

El panel de información es el segmento ubicado a la derecha del panel principal. Aquí se relaciona todos los datos nutricionales y empresariales, que son revisados por el consumidor a la hora de comprar.

En el etiquetado del panel de Información se incluye la siguiente estructura:

- Información nutricional
- Lista de ingredientes
- Nombre y dirección del fabricante, empacador o distribuidor después de la frase calificadora “fabricado por” o “distribuido por”. Domicilio, ciudad, estado o país y código postal.
- Advertencias (alergias).
- La ubicación de la información debe ubicarse seguidamente y no tener ningún tipo de material intermedio. Si la etiqueta es corta y la información no cabe en un solo panel, los datos se pueden dividir y organizar en el panel seguido al extremo derecho.
- La letra debe tener un tamaño prominente, notorio y fácil de leer. Además, deben ser al menos de un dieciseisavo de pulgada (1/16) de altura en función de la letra minúscula "o". Para etiquetas reducidas se pueden utilizar letras más pequeñas que vayan acorde con lo establecido por la Food And Drug Administration.

Ilustración 2 panel de información de un producto alimenticio formato vertical.

| Nutrition Facts | |
|--|---------------------------|
| Serving Size 1 Cup Cherries (138g / 4.9oz) | |
| Amount Per Serving | |
| Calories 67 | Calories from Fat 2 |
| % Daily Value* | |
| Total Fat 0g | 0% |
| Saturated Fat 0g | 0% |
| Trans Fat 0g | |
| Cholesterol 0mg | 0% |
| Sodium 0mg | 0% |
| Total Carbohydrates 22g | 7% |
| Dietary Fiber 3g | 12% |
| Sugars 18g | |
| Protein 1g | |
| Vitamin A 2% | Vitamin C 16% |
| Calcium 2% | Iron 3% |
| *Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your Daily Values may be higher or lower depending on your calorie needs. | |
| | Calories: 2,000 2,500 |
| Total Fat | Less than 65g 80g |
| Sat Fat | Less than 20g 25g |
| Cholesterol | Less than 300mg 300mg |
| Sodium | Less than 2,400mg 2,400mg |
| Total Carbohydrate | 300mg 375mg |
| Dietary Fiber | 25g 30g |

INGREDIENTS: Reconstituted goji juice from whole Lycium barbarum fruit, grape juice concentrate, peach juice concentrate, peach puree and natural flavor, with sodium benzoate and potassium sorbate added to maintain freshness.

Manufactured and distributed by: Our Brand Foods S.A., Carrera 00, No. 00-00, Bogotá - Colombia, Our Brand Foods. All rights reserved.

www.ourbrand.com

WARNING
Excess consumption of this product contributes to obesity, Type 2 diabetes and related complications.

Fuente: Elaborado por Legiscomex.com

Cuando la información nutricional requerida no cabe de manera vertical pero existe más de 40 in2 en espacio disponible se puede presentar un formato tabular.

Ilustración 3 Etiqueta en formato tabular

| Nutrition Facts | Amount/serving | % Daily Value* | Amount/serving | % Daily Value* |
|---|---|-----------------------|-------------------|-------------------------------|
| | Serving Size 2 slices (56g) Servings Per Container 10 Calories 140 Calories from Fat 15 | Total Fat 1.5g | 2% | Total Carbohydrate 26g |
| Saturated Fat 0.5g | | 3% | Dietary Fiber 2g | 8% |
| Trans Fat 0.5g | | | Sugars 1g | |
| Cholesterol 0mg | | 0% | Protein 4g | |
| Sodium 280mg | | 12% | | |
| Vitamin A 0% | | Vitamin C 0% | Calcium 6% | Iron 6% |
| Thiamin 15% | | Riboflavin 8% | Niacin 10% | |
| * Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs: | | | | |
| Calories: 2,000 2,500 | | | | |
| Total Fat Less than 65g 80g | | | | |
| Sat Fat Less than 20g 25g | | | | |
| Cholesterol Less than 300mg 300mg | | | | |
| Sodium Less than 2,400mg 2,400mg | | | | |
| Total Carbohydrate 300g 375g | | | | |
| Dietary Fiber 25g 30g | | | | |

Fuente: Food and Drug Administration

Se puede presentar un formato simplificado, cuando 8 o más nutrientes están presentes en niveles insignificantes, pero las calorías, los carbohidratos, grasas, sodio y proteínas tienen que estar en el formato

Ilustración 4 Etiqueta simplificada

| Nutrition Facts | |
|-------------------------------|-----------------------|
| Serving Size 1 can (360 mL) | |
| Amount Per Serving | |
| Calories 140 | |
| | % Daily Value* |
| Total Fat 0g | 0% |
| Sodium 20mg | 1% |
| Total Carbohydrate 36g | 12% |
| Sugars 36 g | |
| Protein 0g | |

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.

Fuente: Food and Drug Administration

Ilustración 5 Etiquetado de bebidas



Fuente: Elaborado por Legiscomex.com

Las bebidas tienen un etiquetado diferente a los productos de alimentos ya que se pueden confundir con bebidas, refrescos jugo o cocteles. Cuando se trata de jugos es importante informar el porcentaje de jugo de fruta o verdura en el panel de información. Esto aplica para las bebidas que indican que están elaboradas a base de fruta o verdura. Según las leyes de la Food and Drug Administration, se puede escribir de la siguiente manera: “contiene _____% de jugo” o “_____% de jugo”. También puede incluirse el nombre de la fruta: “100% jugo de naranja”. La letra con esta información debe ponerse en negrita y ser fácilmente legible. Su tamaño no puede inferior al resto de la información, excepto al utilizado para el nombre del producto.

Las bebidas de deben estar denominadas si son 100% jugo puede denominarse como tal. Pero si están diluidas pueden utilizar la palabra jugo, pero deben estar acompañadas de la palabra diluido, por ejemplo jugo de manzana diluido. Si no se realiza la aclaración puede ser calificado como un refresco o coctel, mas no como jugo.

Hay jugos que son hechos a base de concentrados, este tipo de jugos deben denominarse con términos como “concentrados” o “reconstituido” este término debe aparecer en la etiqueta.

Cuando los jugos utilizan otro tipo de jugos se les denominan jugos mixtos, los nombres de los jugos deben incluirse en orden descendente, conforme a su contenido. Si la etiqueta representa solo un jugo, pero en la elaboración se utilizaron varios ingredientes, esta información deberá estar incluida. Un ejemplo sería, jugo mixto de naranja o jugo de durazno en una mezcla de otros dos jugos de fruta.

7.6.3 Requisitos para las empresas. Además, de cumplir con todos los requisitos que se establecen para los cosméticos y alimentos. Las empresas deben cumplir ciertos requerimientos específicos, realizar algunos registros que fija la Food and Drug Administration junto al gobierno de los Estados Unidos, para avalar que la empresa realmente cumple con los estándares de calidad en las plantas de tratamientos, normatividad y certificaciones de tratamiento garantizando que todos los procesos de elaboración y desarrollo son seguros y limpios. Derivando de esto productos seguros, no adulterados, limpios que no expondrán la salud y la seguridad de las personas y animales en el territorio.

Lo primero que debe hacer la empresa es registrar todas las instalaciones que tenga en todo el país desde donde va realizar los envíos de sus productos al

exterior. Luego registrar la empresa encargada de empaclar los productos. También, registrar todo lo que tenga que ver con las operaciones de almacenamiento. Si la empresa no es el fabricante y es una comercializadora debe registrar al fabricante o empresa procesadora del producto.

El registro lo podrán realizar por la página web de la Food and Drug Administration⁴⁵. El registro no tendrá ningún costo. Debe indicar o referir un agente en los Estados Unidos. A partir de octubre del 2012 el registro es bianual. Una vez que el establecimiento se registra, no se requiere un registro nuevo a menos que la firma se mude o cambie de dueño. Llegado a este caso si se cambia de dueño, cambio de dirección o hay una fusión de empresas se debe cancelar el registro y realizar un nuevo registro. Al registrarse saldrá un mensaje con su número de registro y número de identificación personal para hacer cambios. También, el registro lo pueden realizar mediante un correo o CD.

Las empresas exportadoras deben cumplir y permitir algunas disposiciones que debe ejecutar la Food and Drug Administration que se encuentran estipuladas en la reglamentación de agencia las cuales se refieren:

Sección 303: Detención Administrativa: Autoriza a la Food and Drug Administration a retener un artículo alimentario si existen pruebas o información fidedigna que indiquen que dicho artículo representa una amenaza de consecuencias negativas graves para la salud o de muerte para personas o animales. Los alimentos regulados de forma exclusiva por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos en la Ley Federal de Inspección de Carnes, la Ley de Inspección de Productos de Poultry y la Ley de Inspección de Productos derivados del Huevo, NO estarían afectados por la normativa de detención administrativa.

Sección 305: Registro de Instalaciones Alimenticias: establece que todas las Instalaciones que procesen, empaquen, almacenen productos que serán exportados a Estados Unidos, deberán registrarse anualmente ante la Food and Drug Administration. El registro debe efectuarse, preferiblemente por vía electrónica.

Sección 306: Establecimiento y Mantenimiento de Registros: Están obligados a establecer y mantener registros, las personas nacionales que fabriquen, procesen, envasen, transporten, distribuyan, reciban, almacenen o importen alimentos destinados al consumo humano o animal en los Estados Unidos y las instalaciones

⁴⁵FDA.Us Drug.Adminisrration. [en línea][consultado 5 de mayo de 2013]Disponible en Internet <http://www.access.fda.gov/>

extranjeras que fabriquen, procesen, envasen o almacenen alimentos destinados al consumo humano o animal en los Estados Unidos. Deben mantener dos tipos de registros, a) identificación de las fuentes anteriores inmediatas e b) Identificación de los receptores posteriores inmediatos.

Para las empresas exportadoras de alimentos o suplementos dietéticos deben enviar un aviso previo (Prior Notice) de llegada del producto. Todo producto alimenticio cuyo destino sea el mercado de Estados Unidos, o deba hacer tránsito por territorio de del país hacia un tercer país, debe ser notificado a las autoridades de la Food and Drug Administration, en un lapso no mayor de cinco días, ni menor del mediodía del día anterior a su arribo a Estados Unidos. El aviso previo lo puede enviar electrónicamente PNSI de la Food and Drug Administration⁴⁶.

Tabla 10 Tiempo para enviar el aviso previo

| Para los cargamentos a punto De llegar: | Debe remitirse el aviso previo: |
|--|--|
| Por tierra (Carretera) | Mínimo de 2 horas antes de llegada a Puerto |
| Por tierra (Tren) | Mínimo de 4 horas antes de llegada a puerto |
| Por aire | Mínimo de 4 horas antes de llegada a puerto |
| Por mar | Mínimo de 8 horas antes de llegada a puerto |
| Por correo internacional | Antes de enviar los alimentos |
| Transportado por una persona | Dentro del plazo según el modo de transporte |

Fuente: Proexport Colombia. [en línea][consultado 5 de mayo de 2013]Disponible en Internet www.proexport.com/guia-comercial-Estados-Unidos

⁴⁶Ibid. Disponible en internet: <http://www.access.fda.gov>

Acciones

Se estableció una estrategia interinstitucional para la divulgación de todos y cada uno de los registros, requisitos que deben, establecer y emplear las empresas exportadoras para permitir el ingreso de forma exitosa de los productos.

Participantes

ACTA – Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología de Alimentos
ANDI - Cámara de Industria de Alimentos
BASC – Business Anti-smuggling Coalition (Coalición Anticontrabando)
Cámara Comercio Colombo Americana
CENTIA – Red Tecnológica Industrial Agroalimentaria
Embajada de Estados Unidos
IICA - Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
Ministerio de Agricultura
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
Proexport Colombia

En conclusión los requerimientos, condiciones, normas para el sector de los alimentos y los cosméticos que deseen ingresar a territorio norteamericano son establecidos por el gobierno de los Estados Unidos, son fijados para evaluar y controlar la industria local y los productos que provienen del exterior. Las regulaciones y requerimientos especiales para la exportación de productos al mercado de Estados Unidos, son esencialmente aplicados para la protección de la seguridad nacional y su economía, la conservación de la vegetación doméstica y la vida animal, así como para salvaguardar la salud de sus consumidores. Se delegan estas acciones a unas agencias federales para que sean las encargadas de fijar las leyes, prácticas y certificaciones. Además, de realizar los registros y los correctivos correspondientes ante alguna irregularidad que presenten los productos. Las siguientes son las principales agencias federales involucradas en la regulación y control de la importación de alimentos y cosméticos son: La Environmental Protection Agency (EPA); La Food and Drugs Administration (FDA), que pertenece al Department of Health and Human Services (HHS); El Animal and Plant Health Inspection Service (APHIS), que pertenece al United States Department of Agriculture (USDA) El Food Safety and Inspection Service (FSIS), que pertenece al United States Department of Agriculture (USDA); y El Alcohol and Tobacco Trade And Tax Bureau (TTB), que pertenece al United States Department of the Treasury.

Muchas empresas alrededor del mundo que exportan productos a Estados Unidos no están bien informadas sobre las leyes y condiciones que rigen en los diferentes sectores y caen en el error de exportar los productos sin un análisis previo sobre las reglamentaciones. Incurriendo en errores como etiquetado, empaque, ingredientes, registros y otra cantidad de equivocaciones que ocasionan el decomiso de los productos, generando pérdidas monetarias a las empresas y deteriorando la confianza de las agencias federales para con la empresa.

Los empresarios Valle Caucanos que tengan en sus planes exportar productos al mercado de los Estado Unidos deben estar enterados de todas las leyes, las cuales, tienen exigencias muy puntuales para permitir la entrada y distribución exitosa en el país. Además, deben conocer a todas y cada una de las agencias federales encargadas de evaluar sus respectivos sectores. Ya que son las agencias las que establecen, controlan y vigilan que se cumplan las leyes, los registros, certificados, normas de calidad, buenas prácticas, empaque y etiquetado, entre otras cosas. Si el empresario tiene conocimiento previo sobre los requerimientos que establecen las leyes, los podrá aplicar previamente en la empresa y fijarlos en la elaboración de los productos, desarrollando productos que cumplirán con las expectativas de las agencias, haciendo más fácil el visto factible por parte de los entes de control para permitir el ingreso de los productos de manera exitosa.

7.7 RETOS Y OPORTUNIDADES PARA LAS EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS DEL VALLE DEL CAUCA DE LOS SECTORES ALIMENTOS Y COSMÉTICOS EN EL MARCO DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO COLOMBIA - ESTADOS UNIDOS.

7.7.1. Retos del sector alimentos en el valle del cauca. El constante aumento de la población mundial, la globalización del sector agrícola y alimentario, las dificultades del sistema mundial de comercio agrícola, especialmente en países desarrollados, están configurando un nuevo contexto mundial. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), para el año 2030 se requerirá un aumento del 40% de la producción mundial de alimentos, que se obtendría mediante incrementos productivos por unidad de área y un aumento de las tierras dedicadas a la siembra⁴⁷.

⁴⁷ ACUÑA, John Fabio. Valor agregado, reto del agro frente a TLC, Publicaciones Universidad Nacional de Colombia Mayo 2012.

Es por ello que Colombia y en especial el Valle del Cauca deben trabajar en el fortalecimiento de los pequeños productores, ya que es un punto preponderante y desafiante convirtiéndose en un gran reto. Siendo entonces necesario crear agendas de trabajo y diferentes planes con el fin de incrementar la competitividad del departamento, mejorar las cadenas productivas, para así cumplir con los estándares sanitarios y fitosanitarios de los Estados Unidos, pues hay un aumento de la frontera agrícola.

Aumentar la participación en el mercado de EE.UU, fortaleciendo redes de producción de los empresarios de Valle, para esto es necesario fomentar la asociatividad, puesto que la competitividad ahora será entre naciones y con un trabajo y esfuerzo conjunto es más seguro cumplir con los pedidos acordados en las negociaciones. Es vital manejar un buen flujo de información y tener el acceso a las nuevas tecnologías que faciliten los procesos, la comunicación y en últimas sus ingresos.

Las cadenas productivas tienen cada una sus dificultades, pero es posible reconocer que existen temas comunes que pueden ser la línea base de una rápida adaptación tanto del sector de alimentos como el de cosméticos. El mejoramiento de las vías de acceso al puerto de Buenaventura es un gran reto que si se cumple dinamizaría todo el proceso logístico, generando una reducción en los costos, es decir se aumentarían los márgenes de ganancias.

Un siguiente reto es la adaptación de los productos a los hábitos de consumo de los habitantes estadounidenses, debido a que en cada país las tendencias son diferentes y los exportadores deben estar en la capacidad de satisfacer las necesidades del nuevo mercado, haciendo útil la aplicación de investigaciones de mercado. Además conocer las exigencias planteadas en el TLC en relación con la productividad, presentación, sanidad, calidad, volúmenes, trazabilidad y la frecuencia de los despachos.

En el sector de alimentos, se requiere del desarrollo de tecnologías que optimicen los procesos de cosecha y pos cosecha de los productos, a través del uso de utensilios y herramientas que disminuyan las lesiones por malas posturas, para mejorar tiempos y movimientos en el proceso. El cuidado de los suelos para que se mantengan en condiciones óptimas para su utilización. Además que se mejoren las condiciones de acceso a las zonas de transformación y de despacho, también el cuidado que se tiene para su conservación, usando empaques que los mantengan frescos y faciliten su transportación vía marítima, lo que reduce costos y los hace más competitivos. Todo en busca de exportar productos con

mayor valor agregado, pues se estaría garantizando la calidad y mejorando los eslabones que conforman la cadena de valor.

Para el sector alimentos existen varias opiniones según Rafael Mejía López, presidente de la Sociedad de Agricultores de Colombia, lo fundamental para mantener la competitividad es el impulso de la infraestructura para potenciar la producción agrícola. Los atrasos en puertos, aeropuertos, ferrocarriles, navegabilidad en río, redes de frío, infraestructura de los distritos de riego, plantas de secamiento y silos de almacenamiento exigen la necesidad invertir en infraestructura para potencializar la producción agropecuaria.

Por otra parte, José Maya García, gerente de la Asociación Colombiana de Hortalizas y Frutas, Asohofrucol, cree que tal vez no hayan volúmenes suficientes para la exportación. En la actualidad, Colombia produce 4,7 millones de toneladas de frutas y hortalizas. No obstante, la mayoría son para el consumo local y se exporta poco.

Hay quienes creen que ante la falta de preparación se debe implementar un plan de choque. Para el economista de Fedesarrollo, Juan José Perfetti del Corral, el plan debe asegurar la capacidad competitiva de la agricultura y el mejoramiento de las condiciones de vida de los campesinos.

Un informe del ministerio de agricultura en el mes de mayo de 2012, anuncia que un reto para productos como las carnes, tubérculos, frutas, hortalizas y leche tendrían restricciones fitosanitarias debido a la prevención de plagas o enfermedades que afectarían a la comunidad estadounidense⁴⁸.

⁴⁸ 35 retos del agro frente al tlc con EE.UU. [en línea][consultado 5 de mayo de 2013] Disponible en Internet <http://www.circulodeinversionistas.com/especiales/tlc/item/35-retos-del-agro-colombiano-frente-al-tlc-con-eeuu> Consultado (11-04-2013)

Tabla 11. Detalles de los retos para el sector alimentos

| Regulatorio | Capital Humano y competitividad | Infraestructura | Institucionalidad |
|--|--|---|--|
| Revisar registro de agroquímicos en el MIPIE (Manejo Integrado de Plagas y Enfermedades) y ampliar listado para incluir aquellos aceptados por GlobalGap y aceptados en los mercados estratégicos de destino (ICA) | Desarrollar programas de capacitación del SENA para productores de frutas y verduras estratégicas con miras a su exportación (SENA) | Realizar inversiones en infraestructuras especializadas en puertos para manejo en frío y en congelado (bodegas aclimatadas) (Ministerio de Transporte) | Avanzar en la estrategia del ICA y del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural para fomentar el uso de Buenas Prácticas Agrícolas en: <ul style="list-style-type: none"> - Medidas preventivas y de mitigación de insectos y moscas (ICA) - Estrategia de mitigación de plagas (ICA) - Esquemas para promover la transferencia tecnológica en el manejo de cultivo y poscosecha (Ministerio de Agricultura) |
| Definir las condiciones (en temas como período, amortización, entre otros) de las líneas de crédito disponibles, por ejemplo el ICR (Incentivo a la Capitalización Rural), para productos estratégicos (Finagro y Banco Agrario) | Consolidar líneas de investigación, bajo la coordinación de Corpoica, sobre calidad vegetal para siembra, manejo de plagas cuarentenarias, aspectos fisiológicos, requisitos nutricionales, entre otros, para un listado de productos estratégicos (papaya, piña, lima, fresa, brócoli, aguacate, pimentón, melón, | Avanzar hacia la revisión de más contenedores en el lugar de empaque (con miras agilizar los tiempos en puertos), el uso de buenas prácticas de inspección, y la adecuación de scanners en puertos que tengan el visto bueno de la policía antinarcóticos (ICA, Invima) | Iniciar o continuar esquemas de muestreo y monitoreo de moscas y plagas en cultivos de productos estratégicos que no cuenten con este historial, el cual es requerido por las autoridades sanitarias de Estados Unidos (en productos con admisibilidad solicitada como aguacate o melón, y en algunas zonas de productos con admisibilidad como papaya, limón y piña) (ICA) |

Fuente: Oficina Aprovechamiento del Tratado de Libre Comercio Colombia- Estados Unidos.

7.7.2. Retos del sector cosméticos en el valle del cauca. El sector de cosméticos esta llamado primero a conservar los nichos de mercado en el subsector de productos de aseo donde la balanza comercial positiva habla de la existencia de ventajas competitivas; y segundo a orientar

estratégicamente sus esfuerzos que permitan fortalecer la capacidad exportadora del país hacia el mercado americano, aprovechando su gran potencial y tamaño (EE.UU. importo 11.300 millones en productos de la cadena en 2011) y la nueva estabilidad en las condiciones arancelarias que brinda el TLC.⁴⁹

Tabla 12 Detalles de los retos para el sector cosméticos

| Regulatorio | Capital Humano | Infraestructura | Institucionalidad |
|--|---|--|--|
| Reestructuración del Invima | Disponibilidad de personal con conocimiento especializado en temas de biodiversidad. | Infraestructura de laboratorios y buenas prácticas en ensayos para insumos de la industria como mezclas y sustancias odoríferas o aceites esenciales no tradicionales (maracuyá, sábila, tagua, aguacate, otros) | Diseño y apoyo a esquemas asociativos que permitan buscar compradores y producir a gran escala (Walmart, Publix, etc.) |
| Regulación de acceso a recursos genéticos. | Necesidad de capacitación específica para evitar devoluciones de mercancía por problemas en etiquetado. | Desarrollo de esquemas asociativos que permitan compartir costos de infraestructura en Estados Unidos. | Diseño de una estrategia de fortalecimiento para la industria de empaques. Es necesario mejorar en términos de diseño y consistencia en la producción. |
| Tratamiento especial y lecciones de buenas prácticas a empresas que ya iniciaron el uso de la biodiversidad. | | Ej. Alquiler conjunto de una bodega para almacenaje, compartir el costo de un <i>container</i> , etc. | Apoyo Proexport en diagnóstico e información sobre tendencias del mercado y canales de distribución. |
| Avanzar en certificaciones en biodiversidad. | | | Fortalecer los procesos de innovación del sector con apoyo de Innpulsa. |

Fuente: Oficina Aprovechamiento del Tratado de Libre Comercio Colombia- Estados Unidos.

El sector requiere en materia de calidad de un conocimiento y disponibilidad de certificaciones en biodiversidad así como una mayor infraestructura y mejores prácticas de laboratorios para los ensayos de productos, especialmente de ingredientes intermedios utilizados en los procesos productivos como mezclas y

⁴⁹ Cosméticos y productos de aseo. Aprovechamiento del TLC con Estados Unidos

sustancias odoríferas o aceites esenciales. Para estos últimos, sobresale la falta de protocolos en laboratorios para aceites esenciales con base en productos como maracuyá, sábila, tagua, aguacate, entre otros. Simultáneamente, es necesario adelantar un programa de capacitación empresarial, para que se minimicen los problemas que enfrenta el exportador vallecaucano al no conocer y adherirse a la reglamentación de etiquetado

7.7.3. Oportunidades para el sector alimentos en el valle del cauca muy diferentes, razón por la cual surgen oportunidades. . La conveniencia de este tratado radica en el hecho que se trata de dos economías complementarias y no que se compitan al interior de sus canastas exportadoras. Son economías con estructuras productivas

Dentro de las que se han detectado para los exportadores, están los productos gourmet, la confitería y galletería, productos orgánicos en el sector de agroindustrial. Al igual que el sin número de oportunidades para el sector cosméticos, aunque este en menor cuantía debido a la competencia internacional. Durante el 2012, se promovieron alrededor de 15 mil citas comerciales, en las que participaron más de mil empresas exportadoras con cerca de 1.300 compradores. Además se realizaron macroruedas de negocios en California y Chicago con por lo menos 400 compradores.

Teniendo como punto de partida que Estados Unidos representa un mercado de 313 millones de personas con un PIB per cápita de US\$49.802 para el 2012.⁵⁰ Con un PIB que creció 2,2% en 2012, cuyo mayor impulso fue el consumo. Se estima un crecimiento de 2,1% en 2013 y 2,9% para 2014. Con respecto a los precios que en 2011 alcanzaron un promedio de 3,2%, para 2012 alcanzó un 2.1%; sin embargo debido a la política monetaria expansionista (Quantitative easing) cuyo objetivo es reactivar la economía y reducir el desempleo en el país, se espera un repunte de la inflación en 2013 de 2,4%, que persistiría en 2014 con un 2,5%. En cuanto a la tasa de cambio, aunque las acciones de la FED tienen el potencial de debilitar el dólar, la tasa de cambio promedio pasó de

⁵⁰ Perfil Estados Unidos. IndexMundial[en línea][consultado 2 de junio de 2013]Disponible en Internet:
[http://www.indexmundi.com/es/estados_unidos/producto_interno_bruto_\(pib\)_per_capita.html](http://www.indexmundi.com/es/estados_unidos/producto_interno_bruto_(pib)_per_capita.html)

USD1,39 € en 2011 a USD1,28 € en 2012, y se proyecta un fortalecimiento del dólar para mediados de 2013, que ubicaría la tasa de cambio promedio en 2013 1,22 €. ⁵¹.

El sector de alimentos, es un gran mercado para Colombia y en especial el Valle del Cauca, ya que, lo integran productos agrícolas como lo son frutas, hortalizas, lácteos, productos cárnicos y tabaco, de los cuales se prevén que conquistaran a los consumidores estadounidenses, aprovechando las nuevas condiciones arancelarias, regulatorias y de estabilidad que brinda el recién entrado en vigor Tratado de Libre Comercio con este país.

Tabla 13 Productos y condiciones de acceso a Estados Unidos

| Producto | Producción Valle del Cauca (toneladas) | Condición de acceso | ¿Existencia en el país de protocolos para mejorar cultivos? | ¿Análisis mercado estratégico? * |
|---------------|--|---------------------|---|----------------------------------|
| Cítricos | 113.646 | Con acceso | Si | Si |
| Banano | 85.296 | Con acceso | Si | Si |
| Piña | 80.771 | Con acceso | Si | Si |
| Papaya | 66.239 | Con acceso | Si | No |
| Tomate | 37.138 | Acceso solicitado | Si | Si |
| Uva | 33.971 | Con acceso | Si | No |
| Melón | 22.609 | Acceso solicitado | Si | Si |
| Maracuyá | 19.540 | Acceso solicitado | Si | No |
| Aguacate | 12.065 | Acceso solicitado | Si | Si |
| Pimentón | 7.930 | Acceso solicitado | Si | Si |
| Lulo | 7.056 | Acceso solicitado | Si | No |
| Pepino | 6.312 | Acceso solicitado | Si | No |
| Cebolla junca | 5.837 | Con acceso | Si | No |
| Arracacha | 3.807 | Con acceso | No | No |
| Coco | 3.700 | Con acceso | Si | Si |

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo. Procedimiento para el acceso de productos en el mercado de Estados. [en línea][consultado 2 de junio de 2013] Disponible en Internet: http://www.cci.org.co/cci/cci_x/Sim/Monitoreo%20Internacional/Estudio%20de%20Casos/Mercado%20norteamericano.pdf

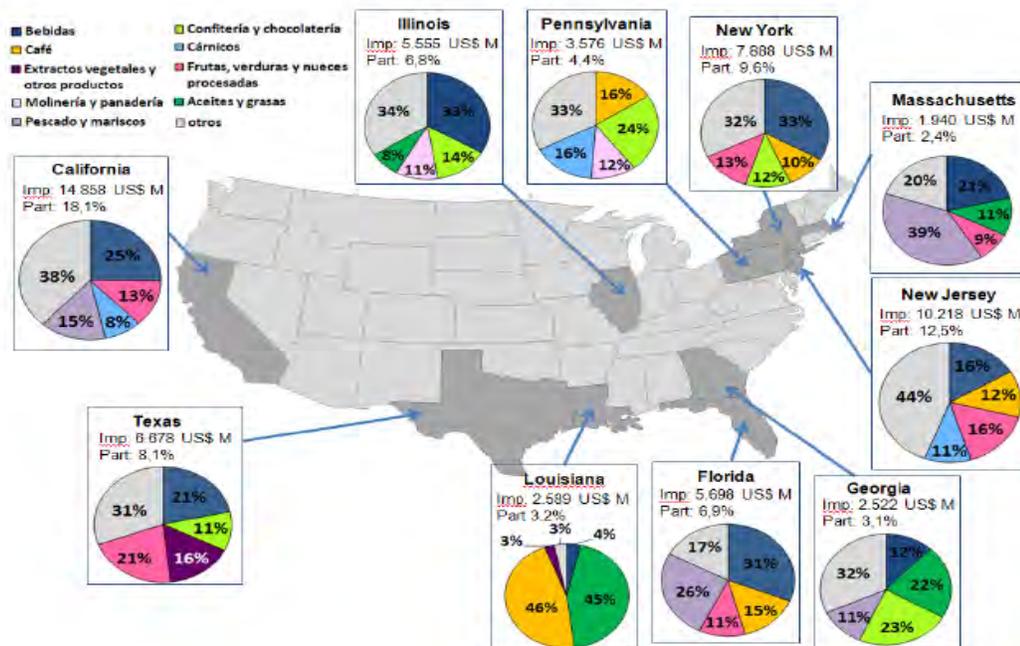
Con una liberalización inmediata de más del 50% de bienes agrícolas:

⁵¹The Economist EIU, Bureau of Economic Analysis, FMI. [en línea][consultado 2 de junio de 2013] Disponible en Internet: www.mincomercio.gov.co

- Trigo, cebada, soya, harina,
- Carnes
- Frutas y verduras
- Nueces y algodón

El sector agrícola del Valle del Cauca aspira a lograr una buena parte del mercado de Estados Unidos, con la comercialización de frutas tropicales como la pitahaya, la granadilla, la uchuva, la papaya y demás cítricos que se producen desde la región. Y según Álvaro Palacio, gerente de Asohofrucol “El Valle del Cauca tiene grandes oportunidades, debido a que en Norteamérica no se producen muchas de las frutas de este trópico”.

Ilustración 6 Estados con mayores importaciones agroindustriales y participación de principales subsectores.



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, US Census.

Se observa, que los estados que más demandan productos son: California con el 23% y un mercado superior a los 7.300 millones de dólares, seguido por Florida con el 10%, New Jersey con el 9%, Texas con el 8%, Arizona con el 7% y New York con el 6%. Se presenta una importante heterogeneidad en la distribución de los subsectores con predominancia de los segmentos de pescados sin filetear y

frutas frescas, En el segmento agroindustrial se observa que los estados con mayor demanda son: California con el 18% y un mercado cercano a los 15.000 millones de dólares, Nueva Jersey con el 12%, Nueva York con el 10%, Texas con el 8%, y Florida con el 7%.

Oportunidad Productos Gourmet

El perfil más común del consumidor habitual de estos productos son los mayores de 45 años, considerando las generaciones baby boom y que tienen educación universitaria con nivel socioeconómico alto. Además de ello el interés por la salud y la nutrición se ha incrementado en todos los grupos de edades.

En Estados Unidos el consumo de estos productos presenta una estacionalidad que se da en los últimos meses del año, reuniendo las fechas de acción de gracias, Navidad y el verano⁵².

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Geográficamente los mercados más atractivos para este tipo de productos son la costa oeste y el noroeste del país, especialmente en: Nueva York, Los Ángeles, Chicago, San Francisco, Detroit, Washington, Philadelphia, Boston y Miami.

El sistema de distribución está compuesto normalmente por un importador/distribuidor que provee centrales de abasto y los diferentes niveles de la distribución retail (Supermercados, restaurantes, hoteles e institucional).

Oportunidad Productos Orgánicos

Estos productos están siendo demandados por poblaciones caracterizadas por un mayor grado de educación, más propensa a practicar deportes y con mayor preocupación por el medio ambiente.

⁵²Oportunidades de negocio, Comercio con EE.UU. Abecé del TLC Colombia-Estados Unidos 2012. Pag 14-15. Proexport Colombia.

El mayor consumo de productos orgánicos se da en la categoría de frutas y verduras, la época de mayor demanda se presenta cuando la temporada de cosecha de frutas es baja, es decir durante noviembre, diciembre, enero, febrero y marzo principalmente. Para el resto de productos se puede considerar que tienen una demanda constante.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En los Estados de California, Massachusetts (Boston), Nueva York y el distrito federal de Columbia (Washington DC), se concentra la mayoría de consumo de estos productos.

En cuanto al sistema de distribución está compuesto normalmente por un importador que provee a un mayorista y este a su vez minoristas (supermercados, tiendas de alimentos naturales, mercados de productos frescos, tiendas gourmet) y le canal institucional (restaurantes, cafeterías y otros).

Oportunidad Snacks con sabores picantes

Con el significativo aumento de la población hispana en los EE.UU. y por su estilo de vida y hábitos de consumo cada vez más parecidos a los americanos, sin dejar atrás sus raíces, el inmigrante mexicano sigue siendo un nicho interesante.

En los estados de noroeste del país, donde esta colonia tiene una gran concentración, se han identificado oportunidades para snacks (papitas, plátanos y otros) en sabores novedoso, especialmente aquellos que pueden incluir salsas picantes. El consumidor está buscando productos asados y con bajo contenido de grasas trans. Los empaques son pequeños (1oz) y vienen en bolsas de 12 y 14 unidades. Cada caja contiene unas 6 u 8 bolsas, lo equivalente a 104 paquetes. El producto nuevo que se busca está acompañado de una pequeña bolsita (igual a la de salsa de tomate) con picantes.

El producto debe tener un costo al consumidor de más o menos US\$ 1,75. Los márgenes de estos productos son estrechos, pero con algo de valor agregado se puede identificar algunas diferencias que les permitan ser más atractivos⁵³.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Se maneja con distribuidores que llegan a grandes superficies y a almacenes independientes. Los costos de distribución pueden llegar a un 25% y el costo que maneja el punto de venta puede ser un 75% adicional para llegar a una distribución por US\$1,75.

🚦 Oportunidad Confitería y galletería

Por los nuevos estilos de vida más agitados, se ha presentado un cambio en los patrones alimenticios, por lo cual los consumidores adquieren productos fáciles de llevar, y es ahí donde las barras de chocolate son una excelente opción.

También hay un oportunidad en el lanzamiento de campañas que vayan acorde con los planes de reducción de sobrepeso impulsados por el Departamento de Salud, ya que, en la actualidad alcanza (el 65,2% de los adultos mayores de 20 años de edad y el 15% de los niños y adolescentes). El crecimiento de la diabetes y enfermedades cardiovasculares relacionadas con el exceso de azúcar en la dieta alimenticia, han generado una tendencia hacia los productos bajos en carbohidratos y orgánicos. Razón por la cual llegan al mercado y toma gran fuerza la confitería dietética.

Las ventas de confitería sin chocolate crecieron 16% en el último año, mientras que el resto de la confitería con chocolate disminuyó 3,8%.

Una gran oportunidad se encuentra en las temporadas de San Valentín, Halloween, Pascua y Navidad. Durante estas fechas las marcas privadas y los empaques correspondientes a la época son los más cotizados, es por ello que las empresas que se dedican a esto, deben trabajar durante mucho tiempo antes de las festividades para poder satisfacer la demanda que se genera por la estacionalidad.

⁵³ Proexport un aliado para la internacionalización y búsqueda de oportunidades Estados Unidos. Periódico de las oportunidades 2012, pag 6.

El mercado étnico (nostálgico) es otra oportunidad para los productos colombianos. En la actualidad, aproximadamente el 15% de la población norteamericana es latina (más de 43 millones de personas), es decir, un mercado potencial de gran tamaño y con gusto en alimentación, cultura e idioma, similares a los colombianos⁵⁴.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La distribución de las ventas en EE.UU. son: los supermercados/hipermercados tienen el 47% de participación en confitería, las tiendas de conveniencia el 19%, las independientes el 16,4% y otros el 17,6%.

El sector de confitería colombiano en EE.UU. emplea una línea de distribución a través de brokers, quienes llevan los productos a los grandes almacenes de cadena, supermercados y minoristas donde finalmente están disponibles para el consumidor final. Es por eso que para un exportador la figura de un comercializador exclusivo mejora la colocación de los productos en el mercado, pues evita en gran medida una serie de problemas logísticos. Por lo que es muy importante tener un canal de distribución fluido, ya que la vida útil de la confitería es limitada y pequeñas variaciones de tiempos de entrega afectarán la calidad.

Otra modalidad, es hacer presentaciones conjuntas (entre productor y distribuidor), en las que compartan gastos, en donde se promocióne el producto y de este modo, se creen compromisos entre las partes.

🚦 Oportunidad: harinearía, molienda y panadería

Los productos preferidos son aquellos listos para cocinar (readytocook), o también conocidos como listos para comer, que entre sus atributos se encuentren la buena calidad, la fácil preparación, y que sean de buen tamaño las porciones, además de practicidad y sabores agradables.

También en algunos restaurantes cuentan con la opción de vender productos congelados para ser preparados en casa. Es por ello que existe la buena posibilidad de hacer una rápida propuesta para que se produzca una

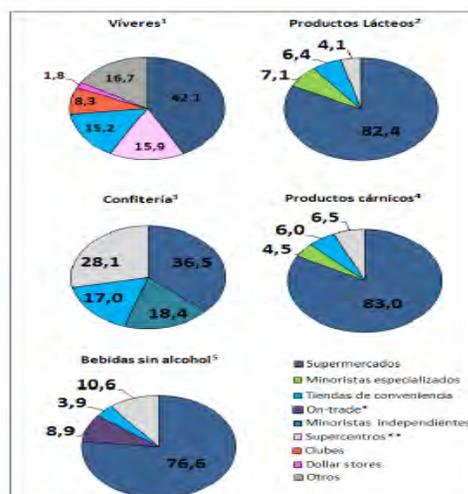
⁵⁴Oportunidades de negocio, Comercio con EE.UU. Abecé del TLC Colombia-Estados Unidos 2012. Pag 14-15. Proexport Colombia.

diversificación de la oferta exportable, pues pueden ser fácilmente aceptados por otras culturas

CANAL DE DISTRIBUCION

El exportador puede llegar directamente al distribuidor, a los canales institucionales como restaurantes y hoteles, o algunos importadores que se relacionan con distribuidores minoristas y con supermercados que pueden lograr ventas al por mayor. Conduciendo a una mayor cercanía con el consumidor final⁵⁵.

Gráfica 23 Participación de los canales de distribución en las ventas de víveres en Estados Unidos.



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, US Census.

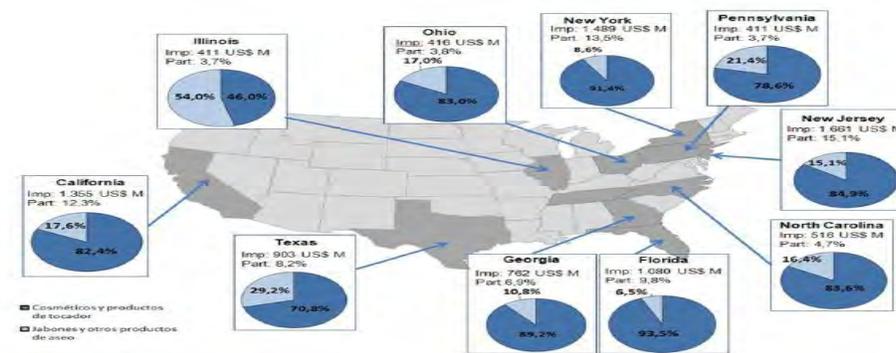
La distribución al consumidor final vía supermercados, canal que en la mayoría de subsectores analizados da cuenta de cerca del 80% de las ventas totales. En este sentido, aplica el mismo principio de penetración de mercado por medio de alquiler de espacios. Más allá de esta dinámica, es notable que el subsector de chocolatería y confitería, uno con interesantes oportunidades para aumentar las exportaciones colombianas hacia Estados Unidos, se caracteriza por tener una importante participación de minoristas independientes, clientes que al demandar menores cantidades de productos, pueden consolidarse como la vía preferencial para la comercialización de productos de pequeñas y medianas empresas o para la puesta en marcha de pilotos de exportación.

⁵⁵ Proexport un aliado para la internacionalización y búsqueda de oportunidades Estados Unidos. Periódico de las oportunidades 2012, pag 5.

7.7.4. Oportunidades sector cosméticos en el valle del cauca. El Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos significa para las industrias de cosméticos, productos de tocador, jabones y productos de aseo, una buena oportunidad. El tamaño de mercado en Estados Unidos para estos productos es cercano a 11.000 millones de dólares. Y las exportaciones de Colombia del sector a este país son de tan solo 11 millones de dólares.⁵⁶

A pesar de la alta competencia que existe en este sector, EE.UU. hay puntos de venta al detal interesados en marcas privadas. Adicionalmente, aunque con menor escala, hay algunas oportunidades para productos cosméticos y de cuidado personal que manejen un enfoque verde u orgánico. Los canales de distribución en este sector no tienen una descripción detallada, debido a la alta competencia⁵⁷.

Ilustración 7 Estados con mayores importaciones de cosméticos



Fuente: USCensus

Para reconocer las oportunidades, es necesario entender las dinámicas regionales del mercado objetivo, donde se observa, que los estados que más demandan productos del sector de cosméticos y aseo son: New Jersey, con el 15% y un mercado de casi 1.660 millones de dólares, Nueva York con 13%, California con el 12%, y Florida con el 10%. Al desagregar esta demanda por subsector se hace evidente la preponderancia de los productos cosméticos y de tocador en todos los Estados salvo Illinois, y el mercado potencial de dos polos de mercado: el triángulo norte de la Florida y el bloque de estados colindantes con los grandes lagos⁵⁸.

⁵⁶ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, US Census.

⁵⁷ Oportunidades de negocio, Comercio con EE.UU. Abecé del TLC Colombia-Estados Unidos 2012. Pag 14-15. Proexport Colombia.

⁵⁸ Cosméticos y productos de aseo. Aprovechamiento del TLC con Estados Unidos. Oficina para el aprovechamiento del TLC. Diciembre 2012

En términos de actividades, sobresale el crecimiento en los últimos cinco años de preparaciones capilares, ceras artificiales, y aceites esenciales. Estos tres rubros, amerita resaltar, no corresponden a los productos de exportación tradicionales del Valle del Cauca pero pueden significar un nicho de mercado para explorar.

Otros productos representativos en las importaciones de Estados Unidos son, preparaciones capilares para ondulación o desrizado permanentes con un mercado de más de 26 millones de dólares y un crecimiento anual en los últimos cinco años de 02%, lacas para el cabello, con importaciones totales en 2011 por más de 30 millones de dólares y un crecimiento promedio entre 2007 y 2011 de 29%, o aceites esenciales de mentas con incrementos anuales por encima de 20% en los últimos años con un mercado de agregado de importaciones de 53 millones de dólares⁵⁹.

Gráfica 24 Participación de los canales de distribución de maquillaje en Estados Unidos.



Fuente: Market line, US Census.

El gráfico muestra cómo llegan los productos en Estados Unidos al consumidor final. En términos generales se encuentra por ejemplo que el 30% de las ventas en Estados Unidos se hace vía farmacias y droguerías, el 29% en supermercados y grandes superficies y el 24% en tiendas por departamento. Esta dinámica de los canales de distribución de la cadena constituye una oportunidad dual para los productores en Colombia y el Valle del Cauca. Por un lado, teniendo en cuenta que las farmacias y droguerías son clientes que demandan menores cantidades de productos, pueden consolidarse como la vía preferencial para la comercialización de las empresas pequeñas y medianas del país, mientras las empresas más grandes, pueden llegar al cliente americano vía alquiler de espacios en canales de distribución ya establecidos como los hipermercados.

⁵⁹ Ibíd p 120

8. CONCLUSIONES

Los Tratados de Libre Comercio Colombia – Estados Unidos, para el Valle del Cauca representa un gran reto, debido a que la oferta exportadora del departamento sigue siendo de algún modo limitada. La falta de productos terminados, y el poco aprovechamiento de los estudios de mercados disponibles es Proexport los deja en cierta medida rezagados, pues los gustos y preferencias de los Consumidores norteamericanos son cambiantes y diferentes a los de la sociedad colombiana.

Evidentemente, los grandes ganadores con un acuerdo que abre las puertas de un mercado gigante con cientos de millones de consumidores potenciales son los exportadores, pero es necesario reconocer que los pequeños empresarios del Valle del Cauca, no cuenta con la información necesaria para poner sus productos en este mercado, las regulaciones han sido impuestas por cada una de las agencias protectoras de los Estados Unidos y para cada tipo de producto pertenecientes a los sectores de cosméticos y alimentos hay un régimen especial, todo en pro de la eliminación del riesgo, y posible daño ambiental que podrían causar los productos.

La reglamentación norteamericana es bastante compleja, tienen diferentes dependencias adscriptas a la (USDA, Departamento de Agricultura de los Estados Unidos), las cuales se especializan en determinados productos, haciendo que las barreras fitosanitarias cobren gran peso, y sean determinantes al momento de recepción de la mercancía en los Estados Unidos.

Los sectores Cosméticos y Alimentos del Valle del Cauca, deben asumir la responsabilidad de cumplir con todas las especificaciones establecidas por la FDA (Agencia de Administración de Alimentos y Medicamentos), ya que el etiquetado, envasado de los productos deben estar ceñidos a lo establecido por el Departamento de Comercio de los Estados Unidos, del mismo modo los componentes nutricionales, hacen parte de los retos que deben asumir los empresarios exportadores, ya que en dicho país debe ser coherente con su tarea de cuidar en bienestar de la población norteamericana, su medio ambiente y un estilo de vida saludable.

Un problema generalizado que tiene el Departamento del Valle es más que la producción, es la infraestructura, ya que hay un deterioro notable en las vías por ejemplo en el país solo el 8.5% de las vías están pavimentadas, la doble calzada hacia el Puerto de Buenaventura ha sido adjudicada a diferentes contratistas, y

este es el momento que no está terminada, y los tiempos de distribución y logísticas se convierten en grandes causantes de sobrecostos en las mercancías. El problema no es solo de infraestructura vial, y portuaria, sino también aeroportuaria, portuaria y ferrovial (el tren hace años pasó a la historia de Colombia). Aun no cumplimos el requisito de 24 horas de desaduanamiento y todavía los tiempo y costos logísticos le restan utilidades a los empresarios” En últimas, no hay un desarrollo de articulación multimodal eficiente, y eso le va a pesar a los productores mucho más que a los exportadores, incrementando costos logísticos.

Para el valle del cauca el TLC se convirtió en la puerta de salida de una infinidad de productos, pues se podrá exportar manufacturas plásticas, frutas, flores, verduras entre otros. El departamento se convirtió en uno de los más beneficiados con el convenio, dado que más del 90% de sus exportaciones no son mineras y de ellas el 25% va EE.UU. Según datos expuestos por proexport los productos de confitería del Valle del Cauca han tenido un crecimiento neto de US\$3.8 millones y un total en ventas de US\$26.3 millones. Las exportaciones de productos de confitería del Valle del Cauca a Estados Unidos registraron un incremento destacada tras la entrada en vigencia del TLC. Con los datos anteriores se evidencia que el sector de confitería tiene grandes oportunidades en el mercado norteamericano, pues en los últimos años ha ido incrementando su participación en las exportaciones.

Con la entrada en vigencia del TLC con Estados Unidos, 35 nuevas empresas del Valle del Cauca comenzaron a exportar. Esto evidencia que varias empresas realizaron el estudio de mercado analizando todas las variables y definieron que cuentan con la capacidad para competir en el mercado de Estados Unidos, decidiendo expandir su mercado a otro país sacando provecho del TLC con Estados Unidos.

La sociedad portuaria de Buenaventura posee la tecnología necesaria para movilizar contenedores, carga refrigerada, gráneles sólidos, líquidos, vehículos y carga extra dimensional. Además, tiene una sólida infraestructura para la inspección y mantenimiento de la cadena de frío de productos perecederos lo cual se convierte en una ventaja competitiva que la facilita la logística de comercio exterior. También para facilitar aún más el comercio el puerto cuenta con la actuación conjunta y coordinada por parte de las autoridades de control que intervienen en la supervisión y control de las operaciones de comercio exterior la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), Policía Antinarcóticos y el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA).

Estados Unidos, es un gran importador y el Valle del Cauca hace parte de ello, con una canasta de materias primas y alimentos sin proceso de transformación, por lo que las diferentes industrias deben trabajar en los productos terminados, en procesarlos y venderlos con una marca nacional, no simplemente para que en los Estados Unidos los transformen, claro sin descuidar el terreno ganado en la distribución de frutas y verduras tropicales que nos caracteriza, ya que de acuerdo a los diferentes estudios de mercado si hay cabida para productos Gourmet, productos Orgánicos, harinearía, panadería y Molienda, Snacks con sabores picantes, Confitería y Galletería.

En lo que respecta al sector Cosméticos, siendo este uno de los menos explotados en el departamento de acuerdo a estimaciones de demanda desagregada hay grandes oportunidades se encuentran en los nichos de cuidado capilar y uso de agentes naturales para el cuidado del cuerpo. Por lo que es necesario cumplir con los requerimientos exigidos por la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (FDA) y la ley de envasado y etiquetado (FPLA).

9. RECOMENDACIONES

Las empresas que deseen ingresar a nuevos mercados internacionales, deben realizar un análisis previo sobre la viabilidad de enviar sus productos a un mercado nuevo con características muy diferentes al local. La viabilidad se puede determinar mediante una investigación de mercado que se encarga de analizar al consumidor, los competidores y puede definir cuál es la mejor estrategia que se debe emplear. La investigación permite describir el comportamiento de los consumidores, y al estudiar la competencia se lograra evidenciar las ventajas competitivas que tiene la empresa respecto a su competencia. La investigación es una buena herramienta que minimiza el riesgo y aumenta las posibilidades de éxito en un mercado nuevo.

Para las empresas de los sectores estudiados, se recomienda, que examinen previamente las leyes que establece la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) para los colorantes, ingredientes y adictivos que están aprobados para los alimentos y cosméticos por dicha agencia, también hay ciertos ingredientes, colorantes y adictivos que están prohibidos. También, conocer las características que deben tener las etiquetas de los productos, pues estas deben tener ciertos requisitos (dimensiones, contenido, idioma, letra) estipulados por la ley. Es primordial que las empresas cumplan claramente las exigencias en estos puntos, pues la equivocación en uno de estos puntos generara que la mercancía sea rechazada y no podrá ser comercializada en el país.

Las empresas que se desempeñan en diferentes sectores en el Valle del Cauca deben tener en cuenta que si desean incursionar en otros mercados ajenos al nacional, deben estar muy atentos, estar en constante retroalimentación, conocer las leyes, agencias establecidas por los países y los requerimientos que tengan relación con los sectores en los cuales se desempeñan. Al conocer previamente las leyes, permitirá a las empresas adecuarse a las exigencias de los mercados y podrán realizar una exportación sin contratiempos y exitosa.

BIBLIOGRAFIA

Aprovechamiento regional [en línea]. Colombia: Oficina para el aprovechamiento del TLC con EEUU [consultado marzo 2013]. Disponible en internet: <http://www.aprovechamientotlc.com/aprovechamiento/aprovechamiento-regional.aspx>

Aprovechamiento sectorial [en línea]. Colombia: Oficina para el aprovechamiento del TLC con EEUU [consultado marzo 2013]. Disponible en internet: <http://www.aprovechamientotlc.com/aprovechamiento/aprovechamiento-sectorial.aspx>

Code of Federal Regulations Title 21 [en línea]. Estados Unidos: Food and Drug Administration. [Consultado febrero 2013]. Disponible en internet: <http://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/cfrsearch.cfm>

Cosméticos y aseo personal en Colombia [en línea]. Colombia: Legiscomex [consultado marzo 2013]. Disponible en internet: <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/E/estudio-mercado-cosmeticos-aseo-colombia-2012-legiscomex/estudio-mercado-cosmeticos-aseo-colombia-2012-legiscomex.asp>

DANIELS, Johnd.,; RADEBAUGH, Lee H. Y SULLIVAN, Danielp. Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2010. Paginas: 920.
FD&C ActChapter VI: CosmeticsSubchapter VI - Cosmetics (sections 361 - 364) [en línea]. Estados Unidos: Food and Drug Administration. [Consultado febrero 2013]. Disponible en internet: <http://www.fda.gov/RegulatoryInformation/Legislation/FederalFoodDrugandCosmeticActFDCAct/FDCActChapterVICosmetics/default.htm>
FDA Industria Systems [en línea]. Estados Unidos: Food

And Drug Administration. [Consultado marzo2013]. Disponible en internet: <http://www.access.fda.gov/http://search.proquest.com/docview/466886145?accountid=47851>

KRUGMAN, P. Y OBSTFELD, M. (1995). *Economía internacional*. {3ª ed.}. McGraw Hill.

KRUGMAN, Paul R, OBSTFELD, Maurice. Economía Internacional Teoría y Política. PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2001. Páginas: 816.

Labeling Regulations Applicable to Cosmetics (Code of Federal Regulations, Title 21) [en línea]. Estados Unidos: Food and Drug Administration. [Consultado febrero 2013]. Disponible en internet: <http://www.fda.gov/Cosmetics/CosmeticLabelingLabelClaims/CosmeticLabelingManual/ucm126440.htm>

Legixcome [en línea]. Colombia: La industria cosmética un sector que crece y Manual de buenas prácticas agrícolas para la agricultura [en línea]. Colombia: Organizaciones de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura (FAO) [consultado marzo 2013]. Disponible en internet: <http://www.fao.org/co/manualbpa.pdf>

Manual de buenas prácticas de manufactura [en línea]. Colombia: Modelo Empresarial de Gestión Agroindustrial (MEGA) [consultado marzo 2013]. Disponible en internet: <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/E/estudio-mercado-cosmeticos-aseo-colombia-2012-legiscomex/estudio-mercado-cosmeticos-aseo-colombia-2012-legiscomex.asp>

Promete, septiembre 5 de 2012 [consultado septiembre 8 de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/C/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete.asp?CodSeccion=205>

REQUEIJO, JAIME. Economía Mundial. España. Mc Graw Hill, 2006. Páginas: 391. Requisitos de la FDA para el ingreso de productos alimenticios a Estados Unidos [en línea]. Colombia: Proexport. [Consultado febrero 2013]. Disponible en internet: <http://www.proexport.com.co/tlc-usa/memorias-requisitos-de-la-fda-para-el-ingreso-de-productos-alimenticios-estados-unidos>

Summary of Regulatory Requirements for Labeling of Cosmetics Marketed in the United States [en línea]. Estados Unidos: Food and Drug Administration. [Consultado febrero 2013]. Disponible en internet: <http://www.fda.gov/Cosmetics/CosmeticLabelingLabelClaims/CosmeticLabelingManual/ucm126438.htm>

The Imported Seafood Safety Program [en línea]. Estados Unidos: Food and Drug Administration. [Consultado febrero 2013]. Disponible en internet: <http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/ImportsExports/Importing/ucm248706.htm>

Valle del Cauca aprovecha los TLC [en línea]. Colombia: Proexport [consultado marzo 2013]. Disponible en internet: <http://www.proexport.com.co/publicaciones/valle-del-cauca-aprovecha-los-tlc>