



ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN

PARA UNA MICROEMPRESA FAMILIAR:

PRODUCTOS DE VINOTERAPIA “UVAMIA”

Autor

Ramón Andrés Morales Balcázar

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD
DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN
NEGOCIACIONES INTERNACIONALES TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Profesor Guía: Galo López Z.

Viña del Mar, Diciembre de 2009

Agradecimientos

Quisiera agradecer a toda mi familia, especialmente a mi madre, mis abuelos, tíos y primos, por brindarme su apoyo incondicional desde el primer momento en que tomé la decisión de estudiar esta carrera.

A mis amigos, por su compañía y buenos deseos, y por compartir conmigo tantos momentos de dificultades y alegrías.

Dedico este trabajo a mis abuelas Laura Riveros Q.E.P.D y Prosperina Fuentealba, por su infinito amor, su preocupación constante, y por ser dos ejemplos de integridad, entrega y esfuerzo que jamás olvidaré.

Índice

Agradecimientos.....	2
Introducción.....	7
Capítulo 1: Marco Teórico de la Internacionalización Empresarial.....	9
Internacionalización Empresarial.....	9
Teoría de la Internacionalización.....	9
¿Por qué las empresas se internacionalizan?	10
Tipología de la internacionalización empresarial	15
A) Delegación o representación comercial:	15
B) Filial o subsidiaria:	16
C) Fusión o adquisición:	17
Estrategias de Internacionalización.....	17
A) Exportaciones:	18
B) Inversión directa:.....	18
C) Joint Venture:	18
D) Licencias:	19
E) Mediante franquicias:.....	19
Internacionalización y Estructura Organizativa de la Empresa.	19
Modelos de Internacionalización	20
Crecer intensivamente.	20
Crecer diversificándose.....	21
Marketing.....	21
Marketing Estratégico.....	22
Marketing Nacional	22
Marketing Internacional.....	23
Mix o Mezcla de Marketing.....	23
Producto	24

Distribución.....	24
Promoción.....	24
Precio.....	25
El Plan de Marketing	25
Microempresa familiar.....	25
Comentarios	26
Capítulo 2: Descripción de la Empresa	27
Historia.....	27
Planteamiento Estratégico.....	28
Productos.....	29
Estructura organizacional.....	30
Recursos.....	31
Financiamiento.....	31
Mercados.....	32
Mercado Externo.....	32
Mercado Interno	33
Proveedores.....	35
Análisis FODA.....	35
Comentarios	38
Capítulo 3. Descripción del trabajo realizado	39
Introducción al Estudio de Mercado: ¿Por qué estudiar el mercado estadounidense?	39
Objetivo del Estudio	41
Perfil del Mercado Estadounidense	41
Los estados con mayor población al año 2005.	41
Población Hispana o Latina.	42
Población No Hispana.....	42
Estructura de la población según edades al año 2005.	42

Principales Idiomas hablados en Estados Unidos.....	43
Producto Interno Bruto.	44
Ingreso Per Cápita.....	44
Estados con mayor participación en P.I.B.	44
Situación arancelaria de los productos a exportar por la empresa	45
Reglas de Origen	47
Transporte	49
Regulación Sanitaria.....	49
Impuestos: Value Added Tax o Impuesto al Valor Agregado	51
Características del Mercado.....	51
Características del Consumidor	52
Características del Empresario Estadounidense.....	53
Importadores de EE.UU.....	55
Canales de Comercialización.....	55
Estructura de la Industria, Competencia y Demanda.....	57
Productos de la competencia y precios netos en Estados Unidos	58
Tendencias del Mercado	59
Cosméticos Naturales y Orgánicos	59
Cosméticos naturales y ecológicos y según Ecocert	60
¿Quiénes utilizan cosméticos naturales?.....	62
Nutracéuticos o Nutricosméticos	63
Proyecciones para la Demanda de Cosméticos.....	64
Registro de Marca.....	65
Líneas de apoyo y financiamiento para las actividades de internacionalización	66
Conclusiones y resultados de la investigación de mercado	66
Capítulo 4: Plan de Actividades de Internacionalización.....	68
¿Por qué esta empresa se debe internacionalizar?	68

Definición de la Estrategia de Internacionalización	69
Descripción de las actividades de Internacionalización de UVAMIA	71
Justificación del Plan	72
Objetivo General	73
Objetivos Específicos.....	73
Resultados Esperados y Metas Específicas.....	74
Descripción del Producto a Promocionar en Estados Unidos.....	74
Foto: Set de productos UVAMIA	75
Innovación o grado de diferenciación de los productos.....	75
Descripción de las actividades	76
Showroom y lanzamiento de marca en Miami, FL	76
Misión Comercial.....	78
Auspicios.....	79
Seguimiento y difusión de los resultados del proyecto.....	79
Descripción de los Gastos	80
Conclusiones	84
Bibliografía.....	85
ANEXO N°1: RECOMENDACIONES GENERALES PARA HACER NEGOCIOS EN ESTADOS UNIDOS	86

Introducción

El presente informe corresponde a una descripción del trabajo efectuado durante la realización de la práctica profesional del autor, desarrollada en “Sociedad Comercial Mía Limitada”, microempresa familiar ubicada en Reñaca, Comuna de Viña del Mar.

Esta empresa está dedicada al desarrollo y la comercialización de productos de “vinoterapia”¹ elaborados a partir de Polifenoles del vino, y está en las primeras etapas de su desarrollo y profesionalización, lo que la hizo una interesante oportunidad para el practicante.

Durante el desarrollo de la práctica, el estudiante reportó su trabajo a la Sra. María Inés Aguad Kokaly, socia y gerente de esta empresa.

Las funciones que correspondieron al autor del presente informe, quien fue principalmente un asesor, estuvieron relacionadas directamente con las funciones administrativas básicas y la gestión del negocio, enfocándose en el ámbito del marketing internacional, y más específicamente en actividades como el estudio y segmentación de mercados, desarrollo de una estrategia de internacionalización, contactos comerciales y negociaciones con clientes locales e internacionales.

Como resultado de dichas actividades y del análisis de los resultados obtenidos, se desarrolló una estrategia de internacionalización de la empresa, la que incluye una descripción, un análisis estratégico, un estudio de mercado y un plan de actividades orientadas hacia la internacionalización.

¹ Técnica basada en la utilización de las propiedades del vino para fines terapéuticos y estéticos.

La elección de esta empresa para la realización de la práctica, fue el hecho de que mientras el autor del informe cursaba el último semestre de carrera, realizó una asesoría comercial para la empresa, que estuvo centrada principalmente hacia la preparación de ésta para la participación en la Segunda Macro Rueda de Negocios, organizada por ProChile, y que tuvo lugar el 17 de noviembre de 2008 en la ciudad de Puerto Varas. En dicha oportunidad el estudiante pudo interiorizarse con el proyecto y comprometerse con sus objetivos.

El principal objetivo de la práctica realizada, junto con lograr un enriquecimiento a través de la experiencia, fue poner todos aquellos conocimientos adquiridos durante el período de formación en la Universidad de Valparaíso al servicio de una organización real, buscando generar en ella un impacto positivo y diferenciador, siendo un verdadero aporte en el crecimiento y desarrollo de ella.

Para comenzar explicar este trabajo, se entregará un breve marco teórico de la internacionalización empresarial y el marketing, con el objetivo de dar una idea concreta de los conceptos que se manejaron durante el desarrollo del trabajo, y permitir así una mayor comprensión de los resultados.

Posteriormente, se entrega una descripción y análisis de la empresa, donde están detallados los principales aspectos estratégicos del negocio, información que se conjugará con la presentación de un estudio del mercado estadounidense para la definición de una estrategia de internacionalización, que incluye el desarrollo de acciones concretas orientadas a lograr el posicionamiento en un mercado internacional, y por lo tanto conseguir una internacionalización definitiva.

Capítulo 1: Marco Teórico de la Internacionalización Empresarial

A continuación se hará una breve descripción de las causas o motivaciones que llevan a las empresas a buscar oportunidades fuera de las fronteras de su país y de las distintas formas y estrategias que son adoptadas más comúnmente por las empresas en el mercado global.

Es importante considerar que este proceso no es exclusivo de las grandes empresas, sino que muchas veces son pequeñas o micro empresas las que también llegan de una u otra forma a internacionalizarse. Muchas empresas son creadas exclusivamente con el fin de exportar, por lo que están prácticamente obligadas a desarrollar su propio plan de internacionalización.

Internacionalización Empresarial

Por internacionalización se entiende todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales, a lo largo de un proceso de creciente implicación y proyección internacional².

Teoría de la Internacionalización

Según este enfoque, la internacionalización de la empresa se fundamenta en dos axiomas básicos: en primer lugar, ésta localiza sus actividades allí donde los costes son menores - ventajas de localización-; en segundo lugar, la empresa crece internacionalizando mercados hasta

² (Welch y Loustarinen, 1988; Root, 1994; Rialp, 1999).

el punto en que los beneficios de dicha internalización compensen sus costes -ventajas de internalización³.

Así pues, esta teoría enfatiza la importancia de los fallos del mercado en las transacciones de ciertos activos intangibles y específicos ante la presencia de elevados costes de transacción inherentes a la utilización de dicho mecanismo. La empresa debería explotarlos bajo su control si desea extraer el valor que se les otorga, en tanto en cuanto los costes de transacción del mercado superen a los costes administrativos⁴.

¿Por qué las empresas se internacionalizan?

Normalmente las empresas consideran adoptar una estrategia de internacionalización al evaluar las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales, especialmente respecto de la demanda y/o los costos de producción y ventas, o en relación a las condiciones que observan en sus propios mercados locales. Hay empresas que son creadas especialmente para la producción de bienes o el desarrollo de servicios destinados al mercado internacional.

El escenario mundial actual favorece estos procesos gracias a la eliminación de las barreras al comercio y al avance en los procesos de integración tanto económica como cultural de los países. El fenómeno social conocido como Globalización es sin duda el principal motor de desarrollo para este campo pues permite detectar necesidades desde distintas partes del mundo, superando barreras como la distancia, el idioma y la propia cultura, permite además

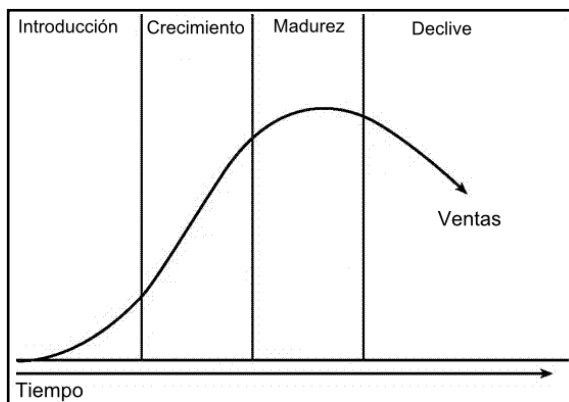
³ (Buckley, 1988: 181-2).

⁴ (Rialp, 1999).

aprovechar las ventajas comparativas de cada país y los términos de intercambio favorables.

Al estudiar la relación entre el motivo y el objetivo perseguido en la internacionalización empresarial, podemos comprender de mejor forma el caso particular presentado en este informe:

a. Ciclo de vida del producto



Dependiendo de la etapa que se encuentre el producto en el mercado local, puede ser atractivo explorar nuevos mercados para un producto que ya está en la etapa de madurez o declive. De esta forma se puede iniciar

un nuevo ciclo en otro mercado menos desarrollado, pudiendo repetir la experiencia en la medida que el ciclo se vaya cumpliendo.

b. Crecimiento de la demanda exterior

La demanda de un producto determinado podría presentar un crecimiento importante en mercados diferentes al local o de origen. Esta demanda podría ser incluso más atractiva en términos de volumen y precio. Al detectar esta demanda, una empresa podría tomar la decisión de internacionalizarse aprovechando las

oportunidades de crecimiento que el nuevo mercado ofrece. En estos casos las empresas podrían aprovechar el saber hacer y las economías de escala y de alcance, al aumentar el volumen de producción y al aprovechar de producir más productos en forma conjunta.

c. Inexistencia de demanda doméstica sofisticada

Muchas veces la demanda en el propio país de origen de un producto o servicio no es lo suficientemente grande como para proyectar un crecimiento del negocio, muchas veces por factores culturales o nivel de ingreso de los habitantes de un país. En este caso la empresa pueda explorar otros mercados donde exista una mayor valoración y demanda para el producto y posicionarse internacionalmente sin necesidad de basar el negocio en la demanda doméstica.

d. Existencia de ubicaciones favorables en el exterior

Al existir centros de producción de materias primas, investigación o distribución, en un mercado extranjero, por citar algunos ejemplos, la empresa podría obtener una reducción de sus costos gracias a las economías de localización, y siendo más competitivos en el nuevo mercado de destino.

e. Existencia de un tamaño mínimo eficiente elevado

La empresa que requiere producir cantidades relativamente elevadas para lograr una estructura de costos eficiente y beneficiarse de las economías de escala, pero que no tienen una demanda lo suficientemente grande en el mercado doméstico, podrá encontrar en los mercados internacionales un nivel de ventas suficiente para operar desde un volumen mínimo de producción esperado.

f. Posibilidad de explotar sinergias

Las empresas pueden aprovechar las llamadas economías de alcance al producir dos o más bienes en forma conjunta. En este sentido, una empresa podría beneficiarse al producir bienes destinados a un mercado extranjero utilizando la misma estructura y recursos existentes.

g. Posibilidad de explotar efecto experiencia

Estudios demuestran que en diferentes industrias se produce una curva de experiencia, donde se observa que los costos disminuyen en la medida que aumenta la producción. Al ganar experiencia en la producción de un determinado bien o servicio, las empresas también reducen sus costos. Una empresa podrá penetrar un mercado no explotado produciendo a un menor costo que el de una empresa local, gracias a las economías de experiencia.

h. Rivalidad entre competidores

Dos empresas rivales pueden perseguir los mismos mercados internacionales buscando ganar participación siguiéndose la una a la otra, o una empresa podría decidir internacionalizarse con el fin de competir con empresas rivales en mercados diferentes al de origen.

i. Interrelaciones con proveedores o clientes

Una empresa podría decidirse a emprender un proceso de internacionalización motivada por la necesidad de una mayor cercanía con proveedores o clientes, esto le permitiría mantener y mejorar las relaciones con ellos, dándole mayor estabilidad y nuevas posibilidades de crecimiento.

j. Visión de la alta dirección

El directorio o los socios de una empresa podrían decidir llevar a cabo un proceso de internacionalización para darle un carácter internacional a la compañía, persiguiendo los beneficios que esto traería, como una mejor reputación y credibilidad en el propio mercado local, además de las ventajas que se podrían verse reflejadas en la estructura de costos a largo plazo.

k. Existencia de mercados independientes

Al existir diferentes mercados no relacionados entre si, la empresa puede buscar la internacionalización para diversificar su riesgo compitiendo en los distintos mercados, incluso con diferentes ofertas.

l. Globalización

El proceso globalizador no es algo que una empresa pueda controlar, y en muchos casos la internacionalización obedecerá a un proceso de adaptación frente a este fenómeno que influye en la cultura y costumbres mas allá de las fronteras nacionales, y por supuesto en las tendencias en la demanda de bienes y servicios alrededor del mundo.

Tipología de la internacionalización empresarial

Pedro Azagra Blázquez, en su artículo titulado “Internacionalización empresarial: ¿vencedores y vencidos?”, entrega una tipología de la internacionalización de las empresas, enfatizando la relación entre cada tipo y la causa que lo origina.

A) Delegación o representación comercial:

La forma tradicional de entrada de las empresas en nuevos mercados se articula a través de una delegación comercial propia, o a través de intermediarios locales. Las pequeñas y

medianas empresas, al tener recursos limitados, suelen contratar una empresa local en el nuevo mercado para realizar la labor de comercialización. El volumen de negocio de sus productos o servicios es también limitado y no justificaría la presencia propia en el nuevo mercado. La apertura de una oficina comercial propia, u oficina de representación, es la forma habitual de las empresas, tanto medianas como grandes, que venden un número reducido de productos.

La cuantía de recursos a invertir en el proceso de expansión geográfica suele ser el «talón de Aquiles» de las empresas pequeñas y medianas. Estas compañías suelen preferir la obtención de un menor margen al consumo de importantes recursos⁵.

B) Filial o subsidiaria:

Las empresas grandes suelen entrar en nuevos países y mercados estableciendo una filial o subsidiaria. En algunas ocasiones se permite a un socio local la entrada en el capital de la sociedad con el objetivo de beneficiarse del conocimiento que el socio tiene ya del mercado. Esta forma de entrada exige el desembolso de importantes fondos y el sometimiento a las normas contables, fiscales y jurídicas locales. Estas empresas establecen una estructura organizativa completa en el nuevo país, o mercado, para poder acometer la actividad industrial, financiera y administrativa⁶.

⁵ “Internacionalización empresarial: ¿vencedores y vencidos?, Pedro Azagra Blázquez, 2002, EMPRESAS MULTINACIONALES ESPAÑOLAS

⁶ “Internacionalización empresarial: ¿vencedores y vencidos?, Pedro Azagra Blázquez, 2002, EMPRESAS MULTINACIONALES ESPAÑOLAS

C) Fusión o adquisición:

Las empresas han desarrollado primero procesos de concentración doméstica para pasar, después, a cerrar operaciones con empresas de terceros países. Si asumimos las diferencias entre fusiones y adquisiciones desde un punto de vista financiero y no jurídico, las fusiones serían aquellos procesos de iguales, en los que las compañías presentan similares tamaños, tanto en datos físicos como financieros, y las adquisiciones serían aquellos procesos de absorción con pesos relativos muy diferentes. El ejemplo de la banca española es claramente significativo. A finales de los años ochenta existían en dicho país un gran número de instituciones financieras (Banco de Bilbao, Banco de Vizcaya, Banca Catalana, Banco Santander, Banesto, Banco Central, Banco Exterior, Caja Postal, Banco de Crédito Local) que, a fecha de hoy, han quedado reducidos a dos instituciones (BBVA y SCH). Estas mismas instituciones iniciaron en paralelo un proceso de internacionalización dirigido principalmente a Sudamérica, y centrado en la adquisición de instituciones financieras en dichos países. La reinversión del excedente de cash flow generado en el negocio impulsa habitualmente los procesos expansivos de las empresas, al no encontrar oportunidades significativas de inversión en el mercado tradicional.⁷

Estrategias de Internacionalización

Dentro de la tipología genérica antes presentada, podemos encontrar diversas estrategias utilizadas y practicadas por empresas alrededor del mundo. La adopción de cualquiera de estas estrategias tendrá directa relación con los factores antes expuestos. A continuación se

⁷ “Internacionalización empresarial: ¿vencedores y vencidos?”, Pedro Azagra Blázquez, 2002, EMPRESAS MULTINACIONALES ESPAÑOLAS

exponen las principales modalidades de internacionalización seguidas por empresas en todo el mundo.

A) Exportaciones:

Exportación es la salida legal de mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo en el exterior y la prestación de servicios al exterior, efectuada en determinadas condiciones⁸.

B) Inversión directa:

La inversión extranjera directa implica el control de la propiedad de una inversión física o de un negocio en el extranjero, donde el agente comparte riesgos con el país receptor y además se enfrenta a un sistema tributario y a otros aspectos legales que pueden variar⁹.

C) Joint Venture:

Se trata de una asociación entre 2 o más empresas con objeto de realizar en común una determinada actividad a través de una nueva entidad creada y controlada por los participantes¹⁰.

⁸ Pagina web ProChile <http://www.prochile.cl/servicios/faq/respuesta.php?iditem=21&idpregunta=9>

⁹ INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN CHILE, Ricardo Zabala

¹⁰ OCDE, Glossary of terms relating to restrictive business practices. París, 1965.

D) Licencias:

Es el otorgamiento de una autorización para replicar un determinado bien bajo condiciones establecidas y con características específicas, en un mercado diferente al de origen. A diferencia de la franquicia, la licencia es utilizada en la producción y comercialización de bienes.

E) Mediante franquicias:

La franquicia es una modalidad de distribución y marketing a través de la cual el franquiciante concede a una persona física o jurídica - el franquiciatario - el derecho a operar con un concepto de negocio, comercializando un producto o prestando un servicio bajo el formato de negocio del franquiciante y bajo su propia marca¹¹.

Internacionalización y Estructura Organizativa de la Empresa.

El desarrollo internacional de las empresas va acompañado siempre de una estructura organizativa nueva, tanto en la empresa adquirente como en la adquirida, que refleja la cultura de la entidad. Los primeros pasos de las empresas a nivel internacional suelen ir acompañados del envío de equipo humano desde la matriz a las nuevas subsidiarias, especialmente a nivel directivo o estratégico. Posteriormente, al comenzar el volumen de negocio a ser significativo y producirse una integración entre la cultura de la matriz y el equipo local, se desarrollan estructuras locales que suelen reflejar la configuración original de la matriz. La estructuración organizativa suele vertebrarse alrededor de dos modelos.

¹¹Franquicias en Chile sitio web <http://www.tormo.cl/franquiciados/abc/conceptos.asp>

En el primero se produce una significativa independencia en las subsidiarias en la toma de la mayoría de las decisiones y una composición directiva idéntica a la que originalmente tenía la matriz, que se configura como un holding financiero. Esta alternativa suele ser criticada por la falta de control por parte de la matriz en cuanto a inversiones y sentido estratégico de la marcha de la subsidiaria.

El segundo modelo consistiría en una organización matricial: una parte de las funciones se desarrolla a nivel local sin necesidad de acudir a la matriz, y el resto de las funciones se articulan centralizadamente desde la matriz. Esta estructura suele presentar una mayor lentitud en la toma de decisiones sobre inversiones y nuevas líneas de negocio, aunque compensada con un mayor control por parte de la matriz.

Modelos de Internacionalización

A continuación se hace una comparación entre dos modelos muy diferentes a seguir:

Crecer intensivamente.

- Penetrando el mercado. Incrementando las ventas con productos actuales en mercados actuales.
- Desarrollando el mercado. Incrementando las ventas de productos actuales en mercados nuevos
- Desarrollando productos. Incrementando las ventas mejorando los productos actuales o lanzando nuevos productos en los mercados actuales.

Crecer diversificándose

- Horizontalmente. Introduciendo en los mercados actuales nuevos productos no relacionados tecnológicamente con los productos actuales.
- Concéntricamente. Introduciendo productos nuevos en mercados nuevos, pero éstos productos están relacionados tecnológicamente con los existentes.
- Por Conglomerados. Introduciendo nuevos productos en mercados nuevos, pero éstos productos no están tecnológicamente relacionados con los productos existentes.
- Integralmente. Comprando otra empresa o fusionándose con otra dentro de la misma industria o mercado. La integración puede ser hacia adelante (comprando o aumentando el control sobre sus canales de distribución), hacia atrás (comprando o aumentando el control sobre sus fuentes de suministro) u horizontal (comprando o aumentando el control sobre algunos de sus competidores).

Marketing

Según Philip Kotler, el Marketing o Mercadeo es «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios».

El marketing es una disciplina que busca determinar la oferta de bienes, servicios o ideas en función de las actitudes y la motivación de los consumidores, de las personas, grupos, o de las sociedad en general.

La aplicación de esta disciplina es fundamental para cualquier negocio, y en este caso se hará una descripción de los distintos tipos de marketing, para así comprender su relevancia y peso en el marco teórico del trabajo realizado.

Marketing Estratégico

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.¹²

Marketing Nacional

Atendiendo al ámbito de cobertura al que se orienta el negocio, distinguiremos el marketing nacional del internacional.

¹² Muñiz, Rafael. Marketing en el Siglo XXI. Centro de Estudios Financieros, España, 2009. <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

El marketing que tiene como objetivo exclusivo el mercado nacional se denomina marketing nacional. Una empresa comprometida al marketing nacional puede estarlo conscientemente como una elección estratégica o puede inconscientemente centrarse en el mercado nacional para evitar el reto de aprender cómo comercializar fuera del país.¹³

Marketing Internacional

Estrategia empresarial que pretende mejorar sus resultados aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados externos al país y haciendo frente a la competencia internacional. Se desarrolla con el propósito de alcanzar objetivos en los mercados objetivos externos, en base a las capacidades de la empresa (fortalezas y debilidades), y la situación del entorno y la competencia internacional (amenazas y oportunidades). Posicionamiento internacional de la empresa, que ve en los mercados internacionales oportunidades diferenciadoras de sus productos, potencialmente valoradas por consumidores extranjeros¹⁴.

Mix o Mezcla de Marketing¹⁵

El marketing mix es un conjunto de herramientas con las que la dirección de marketing de una compañía u organización cuenta para conseguir los objetivos de la compañía, y aunque originalmente consistía en 12 elementos, estos se agrupan principalmente en cuatro conceptos conocidos como “Las 4 P de marketing”: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

¹³ Keegan, Warren. Marketing Global. Editorial Prentice Hall, España, 2000. Página 9.

¹⁴ López, Galo. Presentación para Cátedra Marketing Internacional ANI-UV 2009

¹⁵ William M.Pride – O.C. Ferrel. Marketing, International Edition, Editorial Houghton Mifflin, USA, 1995

A continuación se muestra una relación entre las distintas variables de la mezcla de marketing y las posibles decisiones y acciones relacionadas con cada una de ellas:

Producto

Desarrollo y pruebas de mercado para nuevos productos; modificación de productos ya existentes; eliminar productos que no satisfacen los deseos de los clientes; formular nombres de marcas y políticas de marcas; crear garantías para los productos y establecer procedimientos para cumplir las garantías; planificar tipos de empaque, incluyendo materiales, tamaños, formas; colores y diseños.

Distribución

Analizar variados tipos de canales de distribución; diseñar canales de distribución apropiados; diseñar un efectivo programa para relaciones entre negociadores, establecer centros de distribución; formular e implementar procedimientos para el eficiente manejo de los productos; establecer un sistema de control de inventarios; analizar sistemas de transporte; minimizar los costos de distribución; analizar posibles locaciones para plantas y puntos de venta al por mayor o al por menor.

Promoción

Establecer objetivos de promoción; determinar principales tipos de promoción a utilizar; seleccionar y programar medios publicitarios; desarrollar mensajes de promoción; medir la efectividad de los avisos publicitarios; reclutar y entrenar vendedores; formular programas de compensación para el personal de ventas; establecer territorio de ventas; planificar e implementar los esfuerzos de promoción de ventas; preparar y propagar los lanzamientos publicitarios.

Precio

Analizar precios de la competencia; formular políticas de precios; determinar el o los métodos a utilizar para establecer los precios; fija precios; determinar descuentos para variados tipos de compradores; establecer condiciones y términos de venta.

El Plan de Marketing

Es un documento escrito que determina los recursos, objetivos, estrategia de mercado y los esfuerzos de implementación y control planificados para ser usados en la comercialización de productos. Sus contenidos varían pero normalmente consiste en un resumen ejecutivo, el cual da cuenta de lo más destacado del plan, una declaración de la situación actual de la empresa, incluyendo oportunidades y amenazas; objetivos de mercado y una estrategia para alcanzarlos; tareas y recursos necesarios para implementar los esfuerzos de marketing; y detalles financieros.¹⁶

Finalmente, y ya que la empresa en torno a la cual se desarrolla este informe es una microempresa familiar, se entregara una descripción formal de este tipo de organizaciones:

Microempresa familiar

Según el Servicio de Impuestos Internos de Chile, “La Microempresa Familiar es una empresa que pertenece a una o más personas naturales que realizan sus actividades

¹⁶ Pride, William. Marketing, International Edition. Editorial Houghton Mifflin. Pag. 22.

empresariales en la casa habitación en que residen. Las labores profesionales, oficios, comercio, pequeñas industrias o talleres, artesanía o cualquier otra actividad lícita que se realizan en ese domicilio, son entonces, de prestación de servicios o de producción de bienes”.

Además, explica que debe cumplir los siguientes requisitos para ser considerada como tal:

- Que la actividad económica que constituye su giro se ejerza en la casa habitación.
- Quien desarrolle la actividad sea legítima(o) ocupante de las casa habitación familiar (casa propia, arrendada, cedida)
- Que en ella no trabajen más de cinco trabajadora(e)s extraña(o)s a la familia.
- Que sus activos productivos (capital inicial efectivo) - sin considerar el valor del inmueble en que funciona - no excedan las 1.000 UF (\$21.451.880 según valor UF al 01/01/2009).

Comentarios

Al revisar el marco teórico, sabemos qué es exactamente una microempresa familiar y los aspectos más importantes del marketing y del proceso de internacionalización empresarial. Muchas veces se piensa que solo las grandes empresas están destinadas a llegar a los mercados internacionales, pero gracias al estudio de mercados y la planificación, la internacionalización puede ser posible para cualquier empresa.

Capítulo 2: Descripción de la Empresa

A continuación se hará una descripción de la empresa en la cual se desarrollo la práctica profesional, la cual es un caso de real de internacionalización empresarial, con sus dificultades y ventajas.

Historia

Sociedad Comercial Mía Limitada es una microempresa familiar creada en el año 2004 por la experiencia vivida por sus actuales socios al participar en un proyecto de extracción de Polifenoles del vino tinto destinado a la alimentación animal. Al mezclar estos antioxidantes con cremas, vieron por sí mismos los efectos que estas sustancias de origen natural tienen sobre la piel, y decidieron fabricar productos cosméticos en forma artesanal. Con el paso del tiempo fueron interiorizándose en este apasionante tema y desarrollaron cápsulas de Polifenoles, cuyos beneficios principales son el prevenir enfermedades cardíacas, y degenerativas, entre otros.

La empresa pasó por un período en que se hacían ventas principalmente a través de contactos, pequeñas tiendas y vendedores por comisión, llegándose a realizar sólo una pequeña exportación a Estados Unidos el año 2007.

En marzo de 2008, y con la ayuda de PROCHILE, los productos UVAMIA fueron llevados a Panamá para ser presentados en la EXPOCOMER¹⁷.

¹⁷ Centro de negocios que recibe expositores y delegaciones de todo el mundo y que sirve como punto de encuentro para miles de empresarios de todo el mundo y de múltiples sectores e industrias. www.expocomer.cl

Posteriormente, la empresa postula y gana un Capital Semilla de SERCOTEC¹⁸ que le permite financiar una página web, un rediseño de imagen y un porcentaje del capital de trabajo necesario para la producción de un nuevo lote de producción.

En noviembre de 2008 la empresa asiste a la II Macro Rueda de Negocios organizada por ProChile en la ciudad de Puerto Varas, a la que asistieron empresarios exportadores de todo el país, junto con representantes de empresas importadoras de todo el continente americano. Esta ocasión permitió a la empresa mostrar sus productos y evaluar el nivel de interés por parte de los importadores, además de haber sido una excelente experiencia de aprendizaje. A partir de dicho momento se reconoce la necesidad de realizar un análisis interno, para posteriormente hacer un estudio de mercados, a fin de poder formular una estrategia comercial para alcanzar el éxito en el mercado internacional.

Planteamiento Estratégico

Visión

Ser la empresa latinoamericana líder en el desarrollo, elaboración y comercialización de productos de vinoterapia en base a extracto natural de Polifenoles del vino tinto.

Misión

Llevar salud y juventud a nuestros clientes a través del poder antioxidante de nuestros productos de vinoterapia.

Objetivos

¹⁸ El Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC), es una Corporación de Derecho privado, filial de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO).

Alcanzar los principales mercados mundiales;

Consolidarse en el sector de la vinoterapia;

Lograr lazos permanentes con los socios locales y extranjeros.

Valores

El respeto por el medio ambiente, la responsabilidad social y la ética orientan nuestra empresa hacia la creación y producción de cosméticos sanos y naturales, y a crear lazos de confianza y responsabilidad con nuestros clientes.

Productos

Siempre dentro del concepto de la “vinoterapia”, la empresa comercializa actualmente cuatro productos:

- Crema de Vinoterapia Hidratante Facial UVAMIA 50 ml.
- Crema de Vinoterapia Reafirmante Corporal UVAMIA 220 ml.
- Extracto de Vino para Baño de Vinoterapia UVAMIA 250 ml.
- Extracto de Polifenoles del Vino en Cápsulas UVAMIA 100 mg 60 unidades.

Todos estos productos tienen como materia prima los mencionados Polifenoles de vino tinto, compuestos que entregan el principal valor agregado a la marca UVAMIA.

Estructura organizacional

Por tratarse de una microempresa familiar, los procesos y las distintas labores derivadas del negocio son llevados a cabo por los propios socios, quienes se encargan de la gerencia del negocio como grupo familiar.

Básicamente la empresa divide sus funciones en una gerencia de operaciones, encargada de coordinar y planificar la producción y desarrollo de productos, y una gerencia de negocios internacionales encargada del estudio de mercados y promoción del producto para la exportación. Estas funciones están bajo una gerencia general que además concentra las decisiones financieras.

El proceso productivo (maquila de cosméticos y cápsulas) contempla la elaboración del producto final en laboratorios externos especializados y certificados. La empresa no pretende trabajar con fabricación propia debido al gran costo que implica la instalación de un laboratorio y el cumplimiento de los requisitos sanitarios establecidos tanto para la producción de cosméticos como de suplementos alimenticios. Además, un laboratorio prestador de servicios de maquila produce a un menor costo puesto que sus volúmenes están determinados por la demanda de muchas empresas, incluyendo cadenas de farmacias y algunos productos de distribución masiva.

La tercerización de la maquila es la forma más común de operar para las empresas de este sector en muchos países incluyendo el nuestro.

Recursos

La empresa realiza todas sus gestiones comerciales en su oficina, la que a su vez se encuentra en el propio domicilio de sus socios. Los registros contables y tributación se efectúan en una oficina externa.

La elaboración de todos los productos, como se acaba de explicar, está en manos de empresas externas que funcionan como maquiladores del producto final:

Polifenoles Casablanca; proveedor de extracto de Polifenoles del vino.

Laboratorios Knop; maquilador de cápsulas. Ubicado en Quilpué.

Laboratorio Sanibel; maquilador de cosméticos. Ubicado en Santiago

Laboratorio Belcos; maquilador de cosméticos. Ubicado en Santiago

Financiamiento

La principal fuente de financiamiento es el capital aportado por los socios como grupo familiar. El acceso al financiamiento con fuentes externas depende de la evaluación de riesgo que los bancos comerciales u otras instituciones financieras hagan antes de otorgar un préstamo. Prácticamente no existe un acceso real al financiamiento privado, pues las instituciones financieras establecen una serie de requisitos que dejan fuera de selección a muchas empresas como ésta, incluso las líneas de crédito CORFO.

Por otro lado, las micro y pequeña empresas pueden recibir apoyo estatal a través de instituciones como Corfo y Sercotec. Las distintas líneas de apoyo están explicadas en los sitios web de estos organismos.

La empresa ya fue beneficiaria de un Capital semilla Sercotec el año 2008, y no cumple con los requisitos establecidos por Corfo para las líneas de subsidios, por lo que actualmente el capital proviene de fuentes propias.

Mercados

Mercado Externo

La empresa exporta actualmente sus productos a Estados Unidos, donde existe un importador y distribuidor establecido en el estado de California. Este mercado se presenta como la principal alternativa de internacionalización dado su atractivo, el que está determinado principalmente por su tamaño, el poder adquisitivo de sus habitantes y la existencia de un importante segmento de la población que privilegia los productos de origen natural por sobre aquellos de origen químico, además de demostrar un amplio conocimiento de las propiedades antioxidantes de los Polifenoles. En este país el mercado de los productos que previenen el envejecimiento se fortalece cada día.

La competencia en este mercado corresponde principalmente a otros productos cosméticos de origen natural, ya sean de manufactura local o importada. El resveratrol como compuesto antioxidante es ampliamente reconocido entre la gama de Polifenoles y esta normalmente asociado al vino tinto, gracias a la publicación de los estudios realizados en

Estados Unidos por el Dr. David Sinclair¹⁹, Joseph Baur de la Escuela de Medicina de Harvard, y por Rafael de Cabo del Instituto Nacional del Envejecimiento.

El mercado de la cosmética natural sigue la tendencia europea del uso de bases naturales y elaboración en base a criterios ambientales y sociales más amigables y respetuosos con el entorno. Existen numerosas marcas de productos importados desde Sudamérica entre los que destacan los productos derivados del caracol, el emú, la murtila y el aloe vera , entre muchos otros.

Los volúmenes de venta han sido bastante pequeños y hasta ahora han servido principalmente para estudiar el comportamiento del mercado en forma paralela a un trabajo constante de prospección, y para el desarrollo de una estrategia de ventas que permita hacer una penetración definitiva del mercado.

Mercado Interno

La empresa comercializa en el mercado local a través de pequeños comerciantes independientes, tiendas dedicadas a la venta de productos de origen natural, y forma directa a través del sitio web propio **www.uvamia.cl**. Esta página no cuenta con un carro de compras para pago a través de tarjeta de crédito bancaria pero permite a los clientes contactar a un vendedor que se encarga de atender sus requerimientos.

Los despachos se realizan a través de Courier nacional como TNT, Correos de Chile y Tur-Bus.

¹⁹ El Dr. Sinclair es bien conocido por sus investigaciones sobre el envejecimiento. En el 2003 descubrió que el antioxidante llamado *resveratrol*, encontrado en el vino tinto y en plantas como el Knotweed japonés, puede extender la esperanza la vida útil de animales en cualquier lugar de 24 hasta 59 por ciento.

El mercado interno está caracterizado por una mayor preferencia hacia marcas internacionales y poco interés por productos de manufactura local, a menos que éstos sean fabricados bajo licencias internacionales. Sin embargo, se ha detectado un nicho de mercado formado por personas que buscan productos alternativos, principalmente de origen natural, lo que es fácilmente demostrable al ver en internet los numerosos sitios dedicados a este rubro. Este nicho de mercado está en crecimiento y desarrollo, y podría decirse que, de seguir la tendencia global, pasará a conformar un segmento de mercado importante, especialmente debido a los cambios que está experimentando la sociedad chilena, cada vez más informada y con mayor acceso a productos y servicios más sofisticados, pensados para satisfacer necesidades que antes no existían.

El público que demanda este tipo de productos está presente en todo el territorio nacional, aunque podría decirse que está concentrado mayoritariamente en la Región Metropolitana y en sólo en segmentos de ingresos medio-altos de la población.

La competencia directa a nivel local está determinada por productos vendidos bajo el concepto de vinoterapia o uvaterapia, estos son elaborados a partir de extractos de pepa y /o hollejos de uva, o de vino en polvo. A pesar de no tener las mismas características de los productos UVAMIA, son la principal competencia en el mercado. Existen también productos sustitutos, como cosméticos y suplementos alimenticios hechos a partir de baba de caracol, aloe vera, aceite de emú, leche de burra y otros extractos, principalmente vegetales. Además, marcas ampliamente reconocidas están ampliando su cartera de productos hacia la incorporación del concepto natural.

Proveedores

La gestión de los proveedores está concentrada principalmente en el abastecimiento de la materia prima, los Polifenoles del vino tinto.

Por otra parte están los proveedores de insumos de producción, entre los que se cuentan diversas empresas fabricadoras de envases de vidrio, tapas, sellos, y embalajes.

La empresa, por su bajo poder de negociación, debe normalmente adaptarse a las condiciones de venta y plazos de entrega ofrecidos por sus proveedores. Esta situación obliga a tener un especial cuidado en las relaciones con ellas.

La empresa sólo tiene la capacidad de mantener un pequeño inventario crítico de insumos y productos terminados, tanto por el costo que ello significaría como por la falta de espacio para un adecuado almacenaje. Debido a esto, tanto las ordenes de trabajo destinadas a la producción como las órdenes de compra de insumos son realizadas solo una vez que las ventas han sido confirmadas. Esto hace necesario coordinar cuidadosamente los plazos de entrega y pagos a los proveedores para satisfacer la demanda de los clientes.

Análisis FODA

Toda empresa debe conocer sus puntos fuertes y sus puntos débiles, de esta forma sabrá que aspectos le favorecen y en qué puntos debe trabajar para mejorar. Asimismo, debe ser capaz de identificar las oportunidades del entorno local e internacional, lo que le permitirá aprovechar los elementos favorables, sin perder el cuidado con las amenazas o elementos potencialmente negativos para la empresa.

El análisis interno

Contempla los elementos tanto positivos como negativos propios de la organización, a través de la identificación de las Fortalezas y las Debilidades:

Fortalezas

- La principal fortaleza de la empresa radica en el conocimiento de las propiedades de los Polifenoles del vino tinto, materia prima de toda su línea.
- Experiencia en la extracción y aplicación de estos compuestos para uso cosmético y nutracéutico
- Know-How, formulas, contactos con proveedores y laboratorios.
- Red de trabajo con representantes de la marca en Estados Unidos y la Unión Europea, quienes trabajan promoviendo y comercializando los productos.
- Comunicación directa con clientes en tres idiomas (español, inglés y portugués), lo que abre las opciones de detectar y aprovechar nuevas oportunidades comerciales.
- Apoyo directo de ProChile en el proceso de internacionalización.

Debilidades

- Capital de trabajo muy limitado.
- Manufactura de los productos tercerizada, lo que genera una dependencia excesiva en otras empresas.

- No hay posicionamiento de marca.
- La empresa carece de la capacidad para realizar misiones comerciales destinadas a promover y comercializar los productos en los mercados de destino directamente.
- Bajo o nulo poder de negociación con proveedores, distribuidores y laboratorios maquiladores.

El análisis externo

Se centra en los aspectos positivos y negativos observables en el entorno en que la empresa se desarrolla. Esta dimensión estará dada por el horizonte que la propia empresa determine, pues en el caso de una empresa exportadora, la identificación de estos elementos contemplara necesariamente un ámbito más amplio que el de una empresa que centra su análisis solamente en el mercado local o uno de menor tamaño.

Oportunidades

- Creciente interés por productos cosméticos de origen natural.
- Expansión de la vinoterapia como técnica de belleza y cuidado innovadora y efectiva.
- Consolidación del vino chileno, base a nivel internacional, lo que puede abrir las puertas a productos derivados de este producto.

- Reconocimiento de Chile como un país confiable y de bajo riesgo.

Amenazas

- Aparición de productos similares que pueden ser fácilmente confundidos, como aquellos fabricados con extracto de pepa de uva, que además tienen un costo más bajo.
- Condiciones de pago a proveedores y cobro a clientes que pudieran generar un exceso de falta de liquidez.
- Variaciones muy significativas en el tipo de cambio.

Comentarios

La empresa descrita anteriormente está clasificada entre las empresas de menor tamaño, y además es manejada principalmente por el propio grupo familiar. Además, muchas veces no cuenta con un gran patrimonio ni el capital de trabajo deseado. Sin embargo, tiene un planteamiento estratégico sólido y sus productos tienen un alto grado de innovación que debe ser explotado.

A grandes rasgos, las condiciones del mercado local no parecen ser atractivas para la empresa, por lo que el interés en convertirse en una empresa líder en el sector de la vinoterapia puede verse concretado a través de un estudio de mercados y el desarrollo de una correcta estrategia de internacionalización.

Capítulo 3. Descripción del trabajo realizado

El capítulo presentado a continuación es un estudio de mercados realizado con el fin de proveer a la empresa de una visión completa sobre el mercado de los cosméticos en un mercado en particular, que a su vez será la base para el desarrollo de un plan de internacionalización.

Introducción al Estudio de Mercado: ¿Por qué estudiar el mercado estadounidense?

La empresa está decidida a concentrar sus esfuerzos sólo en aquellos países que representen un mayor tamaño y atractivo de mercado, pues se cree que así habrán más oportunidades de encontrar una demanda para los productos.

Según el Instituto de Investigaciones Euromonitor²⁰, las tres principales economías consumidoras de cosméticos en el mundo son: Estados Unidos, Japón y Brasil.

De los tres países nombrados anteriormente, se selecciono un mercado tomando en cuenta principalmente factores como la integración comercial, el acceso a la información y la relativa facilidad para establecer vínculos con empresas locales, concluyéndose que los mercados más interesantes para estudiar serian el mercado estadounidense y el brasileño, sobre todo considerando que la empresa, por su tamaño, deberá concentrarse en pocos mercados a la vez. Por factores como el nivel de ingresos de la población, la baja carga tributaria, y el hecho de que ya se contaba con registros sanitarios, se escogió Estados Unidos como el principal foco para el esfuerzo de internacionalización.

²⁰ <http://www.euromonitor.com/>

A continuación se muestra el ranking mundial representado en US\$ Miles de Millones en precios al consumidor al año 2006:

	2006	Crecimiento %	Participación %
Mundo	269.909	4,8	-
Estados Unidos	50.446	2,9	18,7
Japón	29.771	4,2	11,0
Brasil	18.203	26,2	6,7
Francia	14.114	1,6	5,2
Alemania	13.578	1,2	5,0
Reino Unido	12.907	-1,3	4,8
China	11.700	11,6	4,3
Italia	10.050	2,0	3,7
Rusia	8.453	14,4	3,1
España	7.771	6,4	2,9
Total TOP TEN	176.993	4,1	65,6

Fuente: Intituto de Investigaciones Euromonitor.

Objetivo del Estudio

Proveer a la empresa de información sobre el mercado de los cosméticos en Estados Unidos - con particular interés en los segmentos de la cosmética natural-, para la definición de una adecuada estrategia de internacionalización.

Perfil del Mercado Estadounidense

Nombre Oficial: Estados Unidos de Norteamérica

Capital: Washington, D.C.

Moneda: Dólar (USD \$)

Número de Habitantes: Estimada en 306 millones.

Los estados con mayor población al año 2005.

Estado	Millones	Variación % 05/00
California	36,1	6,7
Texas	22,9	9,6
New York	19,3	1,5
Florida	17,8	11,3
Illinois	12,8	2,8

Población Hispana o Latina.²¹

El año 2000 sumaban 35,3 millones, representando el 12,5% de la población, mientras que el año 2005 alcanzaron los 42,7 millones (estimados), representando el 14,4% de la población.

Población No Hispana²²

El año 2000 sumaban 246,1 millones, equivalentes al 87,5% , mientras que el 2005 sumaban 253,7 millones, representando el 85,6% del total.

Estructura de la población según edades al año 2005.²³

Edad	%
0 - 14	21,4
15 - 24	13,9
25 - 44	30,2
45 - 64	22
65 y más	12,4

²¹ Fuente US Census

²² Fuente US Census

²³ Fuente: American Community Survey 2005

Ciudades con mayor población de Estados Unidos²⁴

Ciudad	%
Nueva York	18,7
Los Angeles	12,9
Chicago	9,4
Filadelfia	5,8
Dallas	5,7
Miami	5,3
Houston	5,2
Washington	5,1
Atlanta	4,7
Detroit	4,5

Principales Idiomas hablados en Estados Unidos²⁵

Idioma	%
Inglés	82,1
Español	10,7
Indo-Europeos	3,8
Idiomas Asiáticos	2,7
Otros	0,7

²⁴ Fuente: US Census

²⁵ Fuente: Factbook

Producto Interno Bruto.

El PIB de EE.UU. es aproximadamente 108 veces el chileno, medido en dólares corrientes y aproximadamente 60 veces si se mide en PPP (Purchasing Power Parity²⁶), dólares internacionales.

PIB 2005: US\$ 12,45 trillones (dólares corrientes).

PIB2005: US\$ 12,40 trillones (PPP).

Ingreso Per Cápita²⁷.

Ingreso per cápita US\$ 43.740 (dólares corrientes).

Ingreso per cápita US\$ 41.950 (PPP).

Estados con mayor participación en P.I.B²⁸.

California: 13,3%

Nueva York: 7,8%

Texas: 7,6%

Florida: 5,4%

²⁶ PPP es paridad del poder de compra y es el tipo de cambio para poder adquirir un mismo producto o una cesta de bienes en dos países. distintos teniendo en cuenta la inflación.

²⁷ Fuente: Bco. Mundial

²⁸ Fuente: Bureau of Economic Analysis.

Situación arancelaria de los productos a exportar por la empresa²⁹

Producto: Crema Hidratante Facial con Polifenoles del Vino UVAMIA 50 ml.

Crema Reafirmante Corporal con Polifenoles del Vino UVAMIA 220 ml.

NCM: 3304.9910 Cremas para el cuidado de la piel

Capitulo	Descripción Capitulo		
33	ACEITES ESENCIALES Y RESINOIDES; PREPARACIONES DE PERFUMERIA, DE TOCADOR O DE COSMETICA.		
Partida	Descripción Partida		
3304	PREPARACIONES DE BELLEZA, MAQUILLAJE Y PARA EL CUIDADO DE LA PIEL, EXCEPTO LOS MEDICAMENTOS, INCLUIDAS LAS PREPARACIONES ANTISOLARES Y LAS BRONCEADORAS; PREPARACIONES PARA MANICURAS O PEDICUROS.		
Código Arancelario	Descripción Glosa		
33049910	Cremas para el cuidado de la piel		
TLC CHILE - ESTADOS UNIDOS	Arancel Año Actual	Condición Especial	
33049950	---Other	<u>0%</u>	

Los productos considerados como originarios tienen un trato preferencial en este país, por lo que su importación esta libre del pago de arancel aduanero.

²⁹ Portal COMEX Cámara de Comercio de Santiago <http://www.portalconexccs.cl/sitio/>

Producto: Polifenoles del Vino Tinto en Capsulas de 100 mg UVAMIA 60 un.

NCM: 1302.1990 Los demás.

Capitulo	Descripción Capitulo		
13	GOMAS, RESINAS Y DEMAS JUGOS Y EXTRACTOS VEGETALES		
Partida	Descripción Partida		
1302	JUGOS Y EXTRACTOS VEGETALES; MATERIAS PECTICAS, PECTINATOS Y PECTATOS; AGAR-AGAR Y DEMAS MUCI-LAGOS Y ESPESATIVOS DERIVADOS DE LOS VEGETALES, INCLUSO MODIFICADOS.		
Código Arancelario	Descripción Glosa		
13021990	Los demás		
TLC CHILE - ESTADOS UNIDOS		Arancel Año Actual	Condición Especial
13021921	----Poppy straw extract	<u>0%</u>	
13021940	----Other	<u>0%</u>	
13021990	---Other	<u>0%</u>	

Como se puede observar, gracias el TLC Chile-EEUU, estos productos tampoco están afectos al pago de aranceles por la importación, lo que se traduce en una ventaja respecto de productos importados de otros países sin trato preferencial.

Para poder acogerse a este beneficio, el exportador debe demostrar que los productos son originarios de Chile a través de la emisión del Certificado de Origen.

A continuación se exponen las reglas de origen encontradas en el tratado en cuestión, cuyo cumplimiento es requisito obligatorio para lograr dicho fin.

Reglas de Origen ³⁰

El cumplimiento de las reglas de origen permiten al importador trato preferencial, es decir, el producto tendrá el mismo tratamiento de un producto originario del país de destino, siempre y cuando esto haya sido negociado en el Tratado o Acuerdo respectivo. En algunos casos se fija un calendario de desgravación,

De acuerdo al Tratado una mercancía es originaria cuando:

(A) Se obtiene en su totalidad o es producida enteramente en el territorio de una o de ambas Partes. El Tratado en el artículo 4.18 contiene una exhaustiva enumeración de lo que debe ser considerado como totalmente obtenido o producido.

(B) Es producida enteramente en el territorio de una o ambas Partes en caso que:

I. cada uno de los materiales no originarios utilizados en la producción de las mercancías sea objeto del correspondiente cambio de clasificación arancelaria especificado en el Anexo 4.1 del Tratado, o

³⁰ U.S Commercial Service http://www.buyusa.gov/chile/es/84.html#_section18

II. cuando la mercancía cumpla con el correspondiente valor de contenido regional u otro requisito dispuesto en el Anexo 4.1 del Tratado. Este valor se podrá calcular sobre la base del método de reducción o de aumento.

Para determinar el valor de contenido regional de acuerdo al método de reducción se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{VCR} = ((\text{VA} - \text{VMNO}) / (\text{VA})) \times 100$$

Para el efecto de determinar el valor de contenido regional de acuerdo al método de aumento se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{VCR} = (\text{VMO} / \text{VA}) \times 100$$

donde:

VCR : es el valor de contenido regional expresado como porcentaje

VA : es el valor ajustado

VMNO: es el valor de los materiales no originarios

VMO : es el valor de los materiales originarios

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

Además, para acogerse al trato preferencial, el Tratado de Libre Comercio entre Chile y Estados Unidos establece que: "Cada parte dispondrá que no se requerirá que el certificado de origen se extienda en un formato predeterminado"

Transporte

Para la exportación de los productos UVAMIA se utilizara el transporte multimodal contratado a través de un agente de carga internacional (SFI Cargo E.I.R.L) que coordina el traslado de la mercadería desde el laboratorio de manufactura hasta el punto de consolidación y desde este punto al puerto de Valparaíso. La carga es entregada en el puerto de Los Ángeles, desde donde es llevado en camión a la ciudad de San Diego.

Gracias al apoyo entregado por el agente es posible evaluar diversas opciones de transporte y será el cliente quien decidirá según los plazos de entrega, costo y tiempo de transito.

Regulación Sanitaria

Cada país cuenta con su propio organismo encargado de la vigilancia sanitaria. En el caso de Chile, el Instituto de Salud Pública (ISP) se encarga de regular aspectos como la producción, registro y distribución de medicamentos, alimentos y productos cosméticos tanto nacionales como importados.

La Food and Drug Administration (FDA) es una agencia que pertenece al Departamento de Salud y Servicios Humanos de Estados Unidos, y es la entidad responsable de proteger la salud pública en dicho país, asegurando la seguridad, eficacia y seguridad de

medicamentos humanos y veterinarios, productos biológicos, servicios médicos, abastecimiento de alimentos, cosméticos y productos que emiten radiación.

Los productos cosméticos importados en los Estados Unidos están sujetos a las mismas leyes y regulaciones que aquellos producidos en Estados Unidos. Estos deben ser seguros para el uso que fueron fabricados y no contener ingredientes prohibidos, y todo el rotulado y empaque debe ser informativo y veraz, con la información de rotulado en inglés (o español en Puerto Rico). Todos los colorantes deben estar aprobados por la FDA; muchos no pueden ser usados a menos que sean certificados en los propios laboratorios de la FDA. Si el producto tiene un propósito que haga que este sea considerado una droga o medicamento, debe cumplir los requisitos para drogas, incluyendo registro de establecimiento y listado de drogas.

Las empresas de cosméticos están llamadas a registrar sus establecimientos y presentar Declaración de Ingredientes de Productos Cosméticos con el Programa Voluntario de Registro de Cosméticos (VCRP). En todo caso, las empresas importadoras de productos considerados únicamente como cosméticos en Estados Unidos no están obligadas de registrar con la FDA, y un número de registro no es obligatorio para importar cosméticos en Estados Unidos.

Entre las razones más comunes para el rechazo de importación de cosméticos están violaciones en el etiquetado, el uso ilegal de colorantes, y la presencia de sustancias venenosas o tóxicas, como organismos patógenos.

La regulación respecto al etiquetado de los productos se encuentra en el Anexo II del presente informe.

Impuestos: Value Added Tax o Impuesto al Valor Agregado

El “Value Added Tax” (VAT) es el equivalente al IVA en nuestro país, y está incluido en el precio de la mayoría de los bienes y servicios. Los visitantes extranjeros no están exentos de pagar el VAT en los bienes consumidos. Sin embargo, pueden pedir la devolución por los bienes sacados del país cuando estos excedan un valor determinado.

La mayoría de los estados tienen impuestos por las ventas al detalle cargados solo al consumidor final, las ventas para otras empresas están libres de impuesto, a diferencia del VAT. El impuesto estatal a las ventas esta en un rango de entre 0% -13% y usualmente las municipalidades suman in impuesto local extra a las ventas. En algunas tiendas los precios indicados no incluyen impuestos, los que son sumados en la caja antes de que el cliente pague. En muchos estados los servicios no están afectos a impuestos. Esta es una diferencia clave entre la mayoría de los impuestos recaudados en los Estados Unidos y el impuesto al valor agregado en otros países.

Características del Mercado³¹

Debido a la enorme diversidad que presenta, no podemos considerar a Estados Unidos como un único mercado. Considerando el tamaño del país, su diversa geografía, la variada composición étnica y religiosa de su población, las diferencias sociales, culturales y de ingreso, tenemos como resultado la existencia de numerosos mercados distintos o “sub mercados”, que si bien tienen patrones comunes entre ellos, presentan a la vez características propias en cuanto a gustos, necesidades y comportamiento. Esta existencia

³¹ProChile

de sub mercados permite sostener que siempre habrá un nicho en el cual se pueda incursionar, siempre y cuando el producto sea competitivo.

Sabemos entonces que pensar en este país como un solo mercado es un concepto generalmente equivocado, pues la dimensión del mismo y probablemente el volumen de la oferta, harán que lo más recomendable sea realizar los esfuerzos en una región, un estado o tal vez sólo en una ciudad.

Este es un mercado en permanente evolución, muy competitivo, abierto, y con una gran oferta de bienes y servicios, resultado tanto de su gran producción interna como la enorme afluencia de productos importados. Debido a esta competitividad, un nuevo exportador se verá en la necesidad de elaborar estrategias de comercialización que permitan no sólo destacar los atributos de su producto sino también diferenciarse de la competencia.

Características del Consumidor³²

Al estadounidense promedio se le puede calificar como una persona muy dispuesta a consumir bienes y servicios de toda índole, siempre dispuesta a probar productos nuevos y novedosos, es exigente, está bien informado y tiene conciencia del cuidado del medio ambiente.

Este consumidor conoce muy bien sus derechos como tal, y hace uso de las leyes que lo protegen. En caso de verse perjudicado no dudará en levantar una demanda ante perjuicios ocasionados por productos defectuosos. De esto existen numerosos antecedentes, algunos conocidos internacionalmente.

³² ProChile

Si bien el precio es una variable relevante al decidir una compra, lo son también factores como la calidad, la garantía y el servicio post venta; el norteamericano espera un servicio post venta de calidad y tiene el derecho a devolver un producto que no lo satisface. Por supuesto la demanda por productos asociados a novedad y/o exclusividad, es menos sensible al aumento en el precio.

El estadounidense da especial importancia a la presentación del producto, por ello el empaquetado o envase debe ser de calidad y excelente diseño, y cada vez destinan menos tiempo en “vitriñar” productos y comparar precios; un consumidor promedio gasta 20 minutos en una tienda y recorre menos de la cuarta parte de ella. Podríamos decir entonces que para captar la atención de un cliente en este país, se debe llamar la atención en forma rápida y eficiente.

Cada vez más consumidores visitan tiendas chicas, aquellas que les hacen la vida más fácil.

Características del Empresario Estadounidense

Según estudios realizados por ProChile, los empresarios norteamericanos son generalmente cordiales y su saludo es sonriente, sin embargo, son menos demostrativos de afecto y amistad que los latinos.

El conocimiento personal es muy necesario para crear lazos comerciales, aunque después del saludo y de breves palabras de carácter protocolar, van directo al grano, tocando temas exclusivamente relacionados con el negocio.

Si bien en las negociaciones el precio y la rentabilidad son muy importantes para el empresario estadounidense, es necesario tener presente que lo que se está negociando son varias cosas a la vez: precio, términos, calidad, forma de pago, plazos de entrega, garantías, volúmenes, continuidad, servicio post venta, etc.

ProChile explica a los empresarios chilenos que en el ambiente de negocios, y al comparar regiones del país, por lo general las personas de la costa este son de costumbres más formales y conservadoras que las del oeste; en el oeste son más relajados y se refleja por ejemplo en la forma en que se desenvuelven y en el tipo de vestimenta. Asimismo, en los estados del sur las personas son más acogedoras y amistosas. Su forma de hacer negocios es directa y en ocasiones desafiante e intimidatoria; se manejan bien en ambientes de negociación difíciles y no titubearán en mostrarse en desacuerdo con sus propuestas si lo estiman pertinente. Esto último no implica necesariamente que no estén dispuestos a buscar alternativas, que no les interese llegar a acuerdos o que no puedan hacer concesiones.

Es importante considerar que los empresarios estadounidenses valoran la sinceridad, por ello sólo se deben tomar compromisos que se puedan cumplir, y es preferible decir que no cuando es necesario.

Por último, se destaca el hecho de que los empresarios de este país por lo general son muy respetuosos de los compromisos adquiridos.

Importadores de EE.UU³³.

Parte importante de las importaciones es adquirida por empresas mayoristas, que escogen productos terminados entre una gran variedad de proveedores, intermediarios o directamente de los fabricantes y exportadores extranjeros.

Otro número importante de empresas diseña sus propios productos, define sus especificaciones y contrata su fabricación en otro país con menores costos de fabricación.

También están aquellos que levantan sus propias fábricas en otro país, envían materia prima desde EE.UU. o de otro lugar, la integran con producción local y luego importan el producto a los Estados Unidos.

Finalmente, están las empresas extranjeras instaladas en EE.UU. que importan, almacenan, venden y distribuyen en el mercado local.

En los dos últimos casos, el importador y exportador forman parte de la misma corporación.

Las mayores preocupaciones para los importadores son la disponibilidad del producto y el tiempo de despacho, ya que siempre se procura trabajar con el mínimo de inventario.

Canales de Comercialización

Para un exportador es muy difícil vender directamente, lo normal es apoyarse en un representante, agente o en un importador-distribuidor.

³³ ProChile. www.prochile.cl

El canal de comercialización a utilizar dependerá de diversos factores, entre los cuales se pueden mencionar el tipo de producto, la experiencia personal en negocios, el control que se quiere tener sobre los negocios, el conocimiento que interesa tener acerca del negocio, el tipo de cliente final y el canal que usualmente se utiliza en el tipo de producto que se desea comercializar.

Según ProChile, normalmente el exportador “deberá escoger la modalidad que más le acomode. Los participantes de la cadena, antes de llegar al minorista, pueden ser un importador que le vende a un distribuidor - mayorista; sólo un importador-distribuidor; un agente que se relaciona con un importador - distribuidor, un agente importador que entrega a un distribuidor - minorista o un representante³⁴”.

En el caso de trabajar con un agente, recomiendan “asesorarse por un abogado para efectos de elaboración de contratos. El contrato debe incluir, entre otros aspectos, exclusividad, alcance geográfico, líneas de productos, metas exigidas, cláusulas de salida, formas de arbitraje”.

La empresa, en un comienzo, hará una penetración de mercado a través del importador ubicado en San Diego, sin embargo, para lograr una expansión hacia otros estados, se espera encontrar un agente que represente a la empresa frente a importadores y distribuidores seleccionados de acuerdo a la estrategia adoptada.

³⁴ Un representante es una persona que no posee poder legal para actuar en representación del exportador, lo que le da mayor libertad a este último. En este caso es el exportador quien “cierra” cada venta. También es recomendable tener un contrato de por medio. ProChile.

Estructura de la Industria, Competencia y Demanda.

La industria de los cosméticos y productos de belleza está formada por un gran número de compañías y marcas con ofertas variadas, atendiendo distintos segmentos de mercado. Se trata de una industria altamente competitiva y en la cual se deben cumplir una serie de requisitos sanitarios para la comercialización de productos. En esta industria encontramos a productores de materias primas, laboratorios maquiladores, productores independientes, grandes marcas locales y mundiales, distribuidores y puntos de venta como farmacias, tiendas especializadas, tiendas de retail y supermercados. El control es ejercido por las grandes marcas y distribuidores, quienes marcan las tendencias, por una parte, y fijan las condiciones de precios y pagos, por la otra.

Los productos UVAMIA se acercan al sector de la cosmética natural, donde se destacan actualmente productos con bases naturales, pero de composición tradicional, como cremas a base de Aceite de emú, Aloe Vera y Baba de Caracol. Una serie de marcas internacionales provenientes especialmente de Europa se ubican en el segmento de la cosmética natural y orgánica, a través de productos certificados por organismos reconocidos internacionalmente como Soil Association (Gran Bretaña), Ecocert (Francia), o Natrue (Alemania).

La competencia directa está dada por productos que también son promocionados y comercializados bajo el concepto de “Vinoterapia”. Generalmente estos productos no tienen exactamente la misma base en su composición, lo que constituye un factor sumamente relevante, pues la adición de antioxidantes (polifenoles) extraídos directamente del vino tinto, y no de desechos como la semilla de la uva, por ejemplo, es el principal factor de diferenciación y otorga un mayor valor agregado de la línea UVAMIA.

Productos de la competencia y precios netos en Estados Unidos

360 Skin Care – French Wine Therapy



City of Lights Body Emulsion

US\$21.00



Ile de la Cite Body Cleanser

US\$20.00

Bella Luce – Tuscan Wine Therapy



Bacchus Body Oil

US\$23.50



Chianti & Grape Seed Crush

US\$27.50

Caudalie



Caudalie Hand And Nail Cream

US\$ 19.00



Caudalie Vinoperfect Radiance Set

US\$ 98.00

Tendencias del Mercado

Cosméticos Naturales y Orgánicos

Según Organic Monitor, empresa especialista en investigación y consultoría especializada en la industria de productos orgánicos y relacionados a nivel global, “Las ventas de cosméticos naturales y orgánicos están creciendo con ventas proyectadas cerca de los US\$7 billones / año. Un nuevo estudio realizado por este organismo señala que el motor de este crecimiento está en Norteamérica y Europa, comprendiendo la mayor parte del aumento de US\$ 1 billón.

El desarrollo de nuevos productos se ha convertido en una pieza clave para el Mercado de los cosméticos. A través de la adopción de diferentes patrones como Ecocert y Soil

Association, los fabricantes de cosméticos están obligados a innovar a través de la formulación de productos. Las empresas están experimentando con preservantes naturales, y colorantes naturales, mientras que evitan el uso de químicos sintéticos.

El principal desafío que la industria enfrenta es la falta de regulación, con muchos productos pseudo-naturales compitiendo con productos naturales legítimos y cosméticos orgánicos. Las diferencias en la composición de ingredientes naturales y la variación en normas o estándares particulares podrían hacer disminuir la confianza del consumidor en los productos naturales y orgánicos”.

Sabemos entonces que el desarrollo y la comercialización de productos naturales es una tendencia que está en crecimiento y que la demanda se concentra en países como Estados Unidos. Aprovechar este factor recalando la naturaleza de las materias primas utilizadas en los productos UVAMIA permitirá conseguir una mayor aceptación entre el público que busca cosméticos naturales.

Cosméticos naturales y ecológicos y según Ecocert³⁵

Ecocert es un organismo que desarrolla operaciones de control y certificación en 85 países del mundo, con delegaciones en algunos de ellos como en el caso de España. Ante la dificultad de los consumidores para diferenciar los verdaderos cosméticos naturales ha

³⁵.Cosmética natural y ecológica. Regulación y clasificación, M Teresa Alcalde. OFFARM Octubre 2008

elaborado un sistema de referencias propio con el que se han certificado más de 80.000 productos en todo el mundo.

El Sistema de Referencias de los Cosméticos Naturales y Orgánicos de Ecocert implica un nivel de exigencia superior al de la reglamentación convencional de los productos cosméticos porque garantiza un verdadero respeto al medio ambiente en toda la cadena de fabricación del cosmético, incluida la distribución. Los elementos controlados por Ecocert son:

- El producto acabado, atendiendo a los ingredientes y procedimientos utilizados: el porcentaje mínimo de ingredientes de origen natural y orgánico, el compromiso de los proveedores sobre las materias primas entregadas, la verificación del embalaje utilizado y el control del etiquetado.
- El fabricante, puesto que hay un control del transporte y almacenamiento de los ingredientes y de los productos acabados: higiene y limpieza de las zonas de fabricación y de acondicionamiento; gestión de la energía, las emisiones y los residuos (clasificación selectiva y reciclado), así como la evaluación del sistema de calidad global (trazabilidad) y del autocontrol.

Para comprobar que se respetan las exigencias del sistema de referencias, un inspector Ecocert realiza dos auditorías al año al fabricante. Los fabricantes que han sido habilitados o certificados por Ecocert poseen una licencia relativa a la empresa, autorizándolos a fabricar y/o distribuir los cosméticos certificados, así como un certificado para cada producto certificado. El sistema de referencias va evolucionando en función de los avances científicos y de las modificaciones legislativas pero siempre se basa en la calidad, la

imparcialidad mediante peritajes, el respeto al medio ambiente y el respeto hacia el consumidor.

¿Quiénes utilizan cosméticos naturales?

Para tener un mayor conocimiento del mercado, debemos saber qué tipo de consumidores serán los potenciales compradores de los productos UVAMIA. Dada la naturaleza de estos productos, la estrategia de internacionalización no puede carecer de una identificación y caracterización previa del segmento de consumidores de cosméticos naturales.

Muchos usuarios que solicitan este tipo de productos están conscientes de que diariamente la piel y el organismo en general está en contacto con multitud de productos químicos: cremas, filtros solares, maquillajes, aditivos artificiales, preservantes, etc. y debido a ello buscan productos con menor proporción de sustancias químicas. Otro grupo de posibles usuarios son aquellas personas con alergias o sensibilidad alta a sustancias químicas conocidas (p. ej. parabenos³⁶) o desconocidas, que generalmente reaccionan muy bien ante productos naturales de alta calidad como los cosméticos orgánicos. Este tipo de cosméticos suelen interesar también a las personas que siguen un estilo de vida natural, clientes con cierto nivel cultural y poder adquisitivo medio a alto.

³⁶ Los parabenos (o parabenes, en inglés parabens) son un grupo de productos químicos que se usan como conservantes en muchos productos cosméticos, aproximadamente el 90 %, entre ellos champús, autobronceadores o pasta de dientes. Aunque los parabenos tienen un origen natural los que se utilizan en cosmética son todos sintéticos. Es una sustancia química tan presente en la industria cosmética que sólo el agua le supera en cuanto a porcentaje de uso.

Los parabenos han saltado a la actualidad en los últimos tiempos debido a que algunos estudios sugieren que están ligados a ciertos tipos de cáncer, en concreto los que se usan en los desodorantes con el cáncer de mama. Sin embargo, la Asociación Americana del Cáncer ha expuesto en un comunicado que no existe evidencia empírica concluyente al respecto. <http://www.arreatadora.com/tratamientos/que-son-los-parabenos>

Nutracéuticos o Nutricosméticos

El término Nutracéutico fue acuñado en el año 1989 por Stephen DeFelice, fundador y director de la Fundación para la Innovación en Medicina, ubicada precisamente en Estados Unidos. De acuerdo con esta fundación, un Nutraceutico es un alimento, suplemento alimenticio o alimento de uso médico que tiene un beneficio para la salud incluyendo la prevención y tratamiento de una enfermedad.

Este campo se relaciona muy de cerca con los productos Cosmecéuticos y los Alimentos Funcionales. Todos estos conceptos están de moda en todo el mundo, y especialmente en Estados Unidos y otros países desarrollados del mundo, debido a la fuerte tendencia hacia un mayor cuidado del organismo y la búsqueda por retardar los efectos del envejecimiento para mantenerse saludable y físicamente atractivo.

La empresa investigadora Freedonia³⁷ Group señala que la demanda de estos productos sólo en los Estados Unidos alcanzará los US\$3.6 billones en el año 2013, basándose en un crecimiento anual del 4.3% a partir del 2008.

Se espera que solo el segmento de los nutrientes ocupe el 47% de la demanda total al 2013, con un valor equivalente a US\$1.7 billones. Grandes crecimientos se esperan para extractos vegetales como las “súper frutas” Granada y arándano, así como te verde, resveratrol (presente en el vino tinto) y el “açai”³⁸.

³⁷ El Grupo Freedonia Group es una compañía líder en estudios internacionales de mercado, fundada en 1985, que publica más de 125 estudios de industrias anualmente.

³⁸ El Açai es una palmera del norte de Brasil, especialmente de Pará, con reconocidas propiedades antioxidantes.

Un estudio global previamente elaborado por la misma compañía en el año 2006, Freedonia predijo que la demanda mundial por ingredientes nutracéuticos subiría en un 5.8% anual hasta alcanzar US\$15.5 billones para el final de la década.

"Hace cerca de 10 años, el mensaje de los nutracéuticos estaba más bien orientado al bienestar general – tome este suplemento y este mejorará su bienestar- pero durante los siguientes 5 años, la tendencia es más hacia la promoción de un ingrediente dirigido a un problema de salud específico”.

En lugar de promocionar un producto, muchas compañías están potenciando el tema o concepto del bienestar. Compuestos naturales como el resveratrol u otros Polifenoles están donde se presenta el mayor crecimiento, ya que las empresas pueden crear un fuerte concepto de marketing y llevarlo hasta el consumidor.

Proyecciones para la Demanda de Cosméticos

Si bien las tendencias y proyecciones para el mercado de los cosméticos naturales y de los productos nutracéuticos son más que positivas para las empresas productoras y exportadoras de este tipo de producto, debemos considerar que espera un cierto estancamiento en el crecimiento de la demanda de productos cosméticos en general; según la consultora e investigadora Kline & Company en su último estudio, las ventas de este tipo de productos en el mercado no han progresado más que en un 3% en 2008, representando el índice más bajo desde 199. Los datos más recientes disponibles en el nuevo estudio de Kline - Cosmetics & Toiletries USA 2008 (Cosméticos y Productos de Tocador EUA 2008) – indican que las ventas de los fabricantes han llegado a un total US\$ 35,600

millones. La misma consultora considera que las inquietudes de los consumidores enfrentados a la recesión debieran ser las causantes de que crecimiento no despegue de este nivel para el periodo 2009-2010.

Registro de Marca

El registro de la marca permite protegerse contra la piratería de los productos o la simple apropiación para hacer uso de ella o el cobro por su “devolución”.

Este registro no es obligatorio, sin embargo, es recomendable, pues de otra forma los beneficios y derechos legales no serán válidos, pues en la ausencia de éste, es imposible evitar que terceras partes se apropien de la marca, a menos que ella sea ampliamente conocida.

En este caso, lo que se registra es una “Trade Mark³⁹”, proceso que puede durar desde un año a varios, dependiendo de la situación de la marca que se busca registrar, y se hace a través de un abogado especialista, quien luego de hacer un estudio de factibilidad presentarán la Solicitud de Registro ante la Oficina de Marcas de Estados Unidos.

³⁹ Trade Mark es una palabra, frase, símbolo o diseño, o una combinación de palabras, frases, símbolos o diseños, que identifica y distingue el origen de los productos de una parte de los de otra.

Líneas de apoyo y financiamiento para las actividades de internacionalización

Como se explico anteriormente, para esta empresa la disponibilidad de capital de trabajo y el acceso a las fuentes de financiamiento, son muy limitadas, por lo tanto se utilizaran las líneas de apoyo a la internacionalización empresarial ofrecidas por ProChile, en el marco de los Concursos Silvoagropecuarios⁴⁰ de ProChile, orientados al apoyo para la internacionalización de Mipymes campesinas, y que cubren entre un 70% - 80% del costo total de los proyectos debidamente presentados y aprobados por las distintas instancias establecidas dentro de este organismo público.

Los proyectos pueden ser presentados solo por empresas pertenecientes al PIAC⁴¹, y pueden ser de carácter sectorial o empresarial. Estos son revisados por las oficinas regionales, Valparaíso en este caso, por las oficinas sectoriales (Cosmética Natural) y las oficinas del país de ejecución, correspondiendo a este proyecto ProChile Miami.

El proyecto es presentado en agosto de 2009 y una vez aprobado sería ejecutado en el mes de marzo del 2010.

Conclusiones y resultados de la investigación de mercado

Al analizar la información recolectada a través del acceso a distintas fuentes, es posible afirmar que el mercado estadounidense es altamente atractivo, principalmente por su población, nivel ingresos 7,5 veces el chileno, el comportamiento de compra de los

⁴⁰ <http://gestion.prochile.cl/concursos/index.html>

⁴¹ Programa de Internacionalización de la Agricultura Campesina

potenciales clientes, y las tendencias del mercado orientadas al aumento del consumo de cosméticos naturales y productos nutracéuticos.

El hecho de que haya una importante concentración de la población en los Estados de Florida, Nueva York y California indica que debería adoptarse una estrategia que comenzara cubriendo dichas zonas para posteriormente comenzar un proceso de expansión hacia otros estados, como Texas e Illinois, aunque también se deberá considerar otras ciudades con altos niveles de población y nivel de ingresos, como Chicago, Dallas y Houston. En los estados recién nombrados se registra un número importante de inmigrantes latinoamericanos y sus descendientes, con quienes existe una cercanía cultural que la empresa podría aprovechar positivamente. En adición, estos Estados tienen a la vez las mayores participaciones en el PIB del país.

Después del inglés, el español es el segundo idioma más hablado en este país, por lo que se deberán considerar al menos estos dos idiomas a la hora de preparar el material de ventas y promoción.

El segmento etario que comprende las edades entre los 25 y 64 años comprende más del 50% de la población. En este sector se concentran los posibles consumidores de productos de belleza, especialmente el femenino.

Finalmente, es importante tener en consideración la ventaja que significa que los productos exportados por la empresa puedan acogerse al trato arancelario preferencial pactado en el TLC Chile-USA, lo que permite llegar al mercado con un precio más atractivo para distribuidores.

Capítulo 4: Plan de Actividades de Internacionalización.

¿Por qué esta empresa se debe internacionalizar?

Antes de comenzar un proceso de internacionalización es bueno preguntarse el por qué de esta decisión.

Para comenzar, se hará un breve análisis obtenido al conjugar elementos expuestos en el marco teórico, la descripción de la empresa, y la investigación de mercados, y que se resumirá en cuatro puntos fundamentales:

- Existe un crecimiento de la demanda exterior para los productos cosméticos, especialmente aquellos comercializados bajo el concepto de “Cosméticos Naturales”, es decir, hay una demanda en los mercados internacionales que crece cada vez y que puede ser satisfecha por los productos UVAMIA.
- La inexistencia de una demanda doméstica sofisticada se observa en la baja demanda y la limitada oferta de este tipo de productos en nuestro país, donde los gustos son más bien tradicionales y lideran el mercado marcas conocidas internacionalmente y de distribución masiva. No hay un interés considerable por productos realmente naturales o innovadores. No hay mayor interés en productos de manufactura local, aun cuando estos sean derivados del vino tinto chileno, pues el conocimiento de las propiedades antioxidantes de los compuestos naturales no está masificado aun.
- Para conseguir una mayor eficiencia, la empresa necesita producir y comercializar volúmenes relativamente elevados para la demanda local, es decir, el punto de

equilibrio está por sobre la demanda actual de productos en nuestro propio país. Al exportar mayores volúmenes, se consigue reducir los costos de producción y con ello aumentar la rentabilidad del negocio.

- Desde la creación de la empresa, la visión ha estado orientada a alcanzar la internacionalización, ha convertirse en el principal exportador de productos de vinoterapia hechos a partir de los antioxidantes del vino tinto chileno.
- El fenómeno de la globalización ha llevado la cultura del vino a todo el mundo, y la vinoterapia ha ido detrás, siendo un concepto ampliamente conocido y demandado en países tan diversos como Finlandia, Corea del Sur y Brasil.

Definición de la Estrategia de Internacionalización

La estrategia de internacionalización de esta empresa debe ser coherente con su propia declaración de visión y misión. En este sentido, se desarrolló un análisis estratégico de la misma, y posteriormente se realizó una investigación internacional de mercados que aportaría los datos necesarios para elaborar un plan de internacionalización. El uso de un método explícito de trabajo fue el paso previo a la definición de la estrategia.

La visión de la empresa, “Ser la empresa latinoamericana líder en el desarrollo, elaboración y comercialización de productos de vinoterapia en base a extracto natural de Polifenoles del vino tinto”. Atiende a la necesidad de encontrar una posición clara en el mercado internacional, pues se sabe que existen marcas internacionales dedicadas al rubro de la vinoterapia, como la marca francesa “Caudalie”, empresa pionera en este rubro y que goza de una trayectoria y posicionamiento a nivel global gracias a su diversa cartera de

productos asociada al Chateau francés del mismo nombre, que además cuenta con un hotel y Spa del vino.

Chile no tiene un posicionamiento en el área de la cosmética, pero sí disfruta de una imagen internacional en lo que a producción de vinos de alta calidad se refiere. Por otro lado, es sabido que existen otras “zonas vinícolas del nuevo mundo” como Australia, Sudáfrica, California y Argentina. En cada una de estas regiones podría nacer la producción de productos similares, por lo que existe una potencial competencia frente a la cual se debe estar preparado.

El plan de internacionalización para los productos UVAMIA contempla varias actividades, las que serán descritas a continuación, junto con sus objetivos, costos y resultados esperados.

El enfoque de internacionalización será un enfoque global, aunque se aceptará un cierto grado de adaptación, especialmente en aquellos elementos más sensibles a los gustos locales, como los colores, aromas y por supuesto la regulación, aunque siempre tratando de mantener una línea que permita identificar claramente los productos y su marca. El producto exportado para cualquier país tendrá exactamente las mismas características técnicas, y el concepto será el mismo: Vinoterapia hecha a partir de los antioxidantes (Polifenoles) del vino tinto chileno.

Si bien la empresa estará enfocada en la exportación, las características del mercado y los canales de distribución sugieren que la mejor estrategia para una penetración es otorgar la calidad de representante o agente a una persona, natural o jurídica, que esté facultada para contactar a nuevos distribuidores y actué en nombre de la empresa. Es importante que este

agente conozca en profundidad las condiciones del mercado y las características de los propios productos para comunicar efectivamente el concepto de UVAMIA.

La internacionalización se desarrollará en forma intensiva, es decir, penetrar el mercado procurando aumentar las ventas de la línea actual.

Para conseguir estos objetivos, se hará un plan de actividades (descrito a continuación) que tendrá como objetivo, consolidar la empresa como exportadora, a través de su posicionamiento en el mercado estadounidense. Estas actividades se realizarán en el marco del Concurso Silvoagropecuario de ProChile, descrito anteriormente.

Descripción de las actividades de Internacionalización de UVAMIA

El plan de internacionalización es la culminación de un proceso que contempla desde la investigación de mercados, la segmentación, el desarrollo de productos y el diseño de canales de distribución, entre muchas otras etapas del proceso de marketing que fueron implementadas para conseguir el principal objetivo impuesto por la empresa: Posicionarse como la principal empresa exportadora de productos de belleza derivados de los antioxidantes naturales del vino en la región.

Este plan contempla la realización de dos actividades principales, a realizarse en Estados Unidos, específicamente en los estados de Florida y Nueva York. Sin embargo, se busca hacer un trabajo de difusión que llegue al estado de California y pueda tener la mayor difusión posible hacia el resto de los estados.

Las actividades contempladas son:

1. Realización de Showroom y lanzamiento de la marca en la ciudad de Miami.
2. Realización de Misión Comercial a Nueva York.

Justificación del Plan

El mercado estadounidense se presenta como una alternativa de alto atractivo para la empresa, pues además de los beneficios arancelarios con los que se cuenta (0% arancel) y de las características del mercado observadas gracias a la investigación de mercados anteriormente expuesta, la empresa ya cuenta con los registros de productos otorgados por la FDA⁴², lo que constituye una gran ventaja, pues significa que los productos ya están aprobados y autorizados por este organismo sanitario para ser comercializados dentro de ese país. Pasar el proceso de registro y certificación sanitaria en cualquier otro mercado implicaría por lo general a lo menos entre 6 meses y 1 año antes de poder ingresar libremente los productos en el mercado.

Ya que en este país se detectó un segmento de mercado que está caracterizado principalmente por un alto interés en el uso de productos naturales o de origen natural, ya sean éstos cosméticos o suplementos alimenticios con poder antioxidante, y principalmente por motivos estéticos y de salud, se decidió desarrollar un plan de internacionalización que contemplara una actividad de posicionamiento para alcanzar este segmento, y por otro lado trabajar el ámbito de la distribución contactando y presentando la oferta de productos a empresas del sector.

⁴² Food and Drug Administration

Sabemos también que en Estados Unidos hay una fuerte influencia hispana producida por la gran cantidad de inmigrantes y sus descendientes que hacen sus vidas en este país. Esta se concentra en estados como el de Miami, el cual es además uno de los referentes más reconocidos en cuanto a tendencias y moda para el resto del país.

Objetivo General

Lograr la internacionalización definitiva de la empresa a través de la penetración del mercado estadounidense, específicamente los estados de Florida, Nueva York y California.

Objetivos Específicos

- Posicionar la marca y los productos UVAMIA en el estado de Florida, y desde allí continuar hacia el resto de Estados Unidos, consolidando las relaciones entre el exportador actual y su representante e importador en dicho país, y generando a su vez nuevos contactos comerciales que permitan ampliar las oportunidades de negocios, particularmente en California y Nueva York.
- Obtener un mayor conocimiento del mercado a través de reuniones con importadores, distribuidores y clientes, además de la visita a puntos de venta en las principales ciudades de los estados visitados.
- Conocer y analizar las tendencias actuales del mercado a través de la comparación de productos existentes: ingredientes, envases, diseños, precios, formatos, etc.

Resultados Esperados y Metas Específicas

- Consolidar una red de trabajo formada por el actual importador y los posibles nuevos distribuidores, tiendas especializadas y contactos ya existentes.
- Cobertura del evento y aparición de la marca UVAMIA en medios de prensa locales (USA), colocando artículos de prensa en diarios, revistas del área de la belleza y /o mujer, boletines de ProChile y cámaras de comercio locales, entre otros.
- Fidelización de los clientes actuales y captación de otros potenciales.
- Buscar nuevas oportunidades comerciales contactando y agendando reuniones con importadores y/o distribuidores en Miami y Nueva York.

Descripción del Producto a Promocionar en Estados Unidos

Se desea posicionar los productos actualmente exportados al mercado estadounidense, es decir, la línea ya existente en el mercado, además de presentar y promocionar los nuevos productos que están actualmente en desarrollo y que se espera comenzar a exportar a partir del 2010. Como se explicó antes en este mismo informe, se trata de Cosméticos y Nutracéuticos naturales hechos a partir de Polifenoles del vino tinto chileno.

- Crema hidratante facial con Polifenoles del vino y Manteca de Karite 50 ml.
- Crema Reafirmante corporal con Polifenoles del vino y Centella Asiática 220 ml.
- Polifenoles del vino en capsulas de 100 mg x 60 unidades
- **Crema de manos con Polifenoles del vino y Aceite de Palta 80 ml.(nuevo)**

- **Gel de ducha exfoliante con Polifenoles del vino 200 ml.(nuevo)**



Foto: Set de productos UVAMIA

Innovación o grado de diferenciación de los productos

Es importante destacar el fuerte valor que representa la innovación en este tipo de mercado, donde nuevas ideas y tendencias surgen en forma continua y representan nuevas oportunidades de negocio.

En primer lugar, el uso de bases naturales es una diferencia importante respecto de los productos cosméticos comunes, que están elaborados con sustancias obtenidas a partir de síntesis químicas.

Por otro lado, los productos UVAMIA son únicos en el mercado de la cosmética natural, ya que están fabricados con antioxidantes de origen vegetal, y además contienen las numerosas propiedades que el vino tiene para la salud, lo que es conocido como *vinoterapia*.

Finalmente, podemos destacar que los Polifenoles usados como materia prima de estos productos son extraídos directamente del vino tinto, a diferencia de otros productos presentes en el mercado que están hechos a partir de extracto de semillas y/o orujos de uva, obtenidos como desechos del proceso de fermentación de la uva. Está comprobado que los Polifenoles de la piel de la uva, los cuales son traspasados al vino durante la fermentación alcohólica, tienen un poder antioxidante muy superior a los otros tipos.

Descripción de las actividades

Showroom y lanzamiento de marca en Miami, FL

La actividad consiste en la realización de un lanzamiento de los productos UVAMIA en Estados Unidos. En éste se dará a conocer la marca e imagen corporativa y se mostrara la línea completa de los productos de vinoterapia ofrecida en el mercado estadounidense.

Este evento se realizará en las dependencias del hotel The Westin Colonnade⁴³, Coral Gables, ubicado en el N° 180 de Aragon Avenue, Coral Gables, Florida 33134. Para ello se arrendara un salón especialmente habilitado para este tipo de eventos.

⁴³http://www.starwoodhotels.com/westin/property/overview/index.html?propertyID=1794&language=es&PS=PS_aa_FLCa_Spanish_Google_westin_hotel_coral_gables_052808_NAD_FM

La empresa Rey Production Services, ubicada en la misma ciudad, será la productora de eventos encargada de la coordinación y realización del lanzamiento de UVAMIA, para ello se coordinaran las acciones desde Chile, y una semana antes de la ejecución del proyecto un agente enviado por la empresa viajara para encargarse de que los preparativos del evento estén de acuerdo a lo esperado por la empresa, supervisar la logística y verificar que todo esté en orden según lo planeado.

La fecha tentativa del evento es el día 17 de marzo de 2010, y está pensado para comenzar a las 20:00 y durar 3 horas.

Durante su desarrollo se presentará la historia de la empresa y la idea que dio origen a los productos UVAMIA, recalcando el valor agregado que ellos tienen, y explicando el proceso que llevó a la creación de la empresa por parte de sus socios. Será precisamente su socia y representante legal quien hará de anfitriona, en compañía del encargado de negocios internacionales y responsable de la planificación de este proyecto.

Al lanzamiento serán invitadas autoridades, cámaras de comercio, tiendas especializadas, clientes, líderes de opinión y rostros locales, quienes serán contactados por una persona especialmente dedicada a ello, residente en el estado de Florida. La lista de invitados se hará en conjunto con la oficina de ProChile en esa ciudad, específicamente con Maite Castañeda, asistente comercial de dicha oficina dependiente del Ministerio de relaciones Exteriores de Chile, quien además programará la agenda de los agentes de UVAMIA con los importadores y distribuidores locales.

Durante el desarrollo del evento, se entregará material gráfico como folletos, catálogos y regalos corporativos para los invitados.

Misión Comercial

Esta actividad tendrá como objetivo conseguir un incremento de las ventas y lograr la expansión geográfica de los productos y aumento en las ventas dentro del mercado estadounidense a través de la negociación con nuevos importadores y distribuidores, quienes se convertirán en socios estratégicos a largo plazo para la empresa.

Esta actividad tendrá lugar en los estados de Florida y Nueva York, concentrándose en las principales ciudades de cada estado.

Se visitarán clientes y distribuidores según una agenda elaborada en conjunto con las oficinas de ProChile en Miami y Nueva York, orientada al contacto con empresas que operen en estos estados, para presentarles personalmente el concepto y el portafolio de productos. Se discutirán y evaluarán las distintas alternativas de distribución.

Se llevarán sets de muestras, brochures y productos terminados.

Durante la realización de esta misión comercial no solo se visitarán potenciales clientes, sino que también se sostendrán reuniones con personas, empresas u organismos que podrían dar valor a la empresa, como Cámaras de Comercio, Asociaciones o Clubes (Ej, Asociación Cubana), y las respectivas Direcciones de ProChile.

El programa final de trabajo se definirá con dos meses de anticipación.

Auspicios

Para la realización de este lanzamiento se contara con el aporte de dos empresas chilenas:

Vina Anakena: Se ofrecerá una degustación de vino chileno, ofrecida gracias a la participación de esta importante empresa chilena exportadora de vinos, la que apoyara el evento y formara parte de él a través de la entrega de sus vinos para los invitados y que al mismo tiempo hará promoción de sus etiquetas e imagen. Esta empresa entregara los vinos en el mismo lugar previsto para el evento, a través de su importador en Estados Unidos.

Contacto: Constanza Pérez, Relaciones Públicas Internacionales. www.anakenawines.cl

Mickelsen Gourmet: Esta empresa chilena dedicada a la elaboración y exportación de *Productos Gourmet*, formará parte del mismo evento a través de la entrega de sus exclusivos y finos productos para cocktail. Esta empresa tiene su propio importador y distribuidor en Miami, por lo que la entrega de los productos igualmente se hara en el propio local del evento.

Contacto: Patricia Concha Mickelsen, Gerente General. www.mickelsen.cl

Seguimiento y difusión de los resultados del proyecto

El seguimiento se hará a través de un informe que será presentado a la gerencia de la empresa, y de una evaluación del Showroom y lanzamiento realizado en la ciudad de Miami, y de la Misión Comercial a Nueva York. Por ser éste un proyecto apoyado por

ProChile, se entregará un informe a esta institución con el detalle de las actividades realizadas, los costos y los resultados obtenidos y esperados.

La difusión será realizada a través de la publicación de un artículo en el sitio web de ProChile, entidad que apoyara la ejecución y parte del financiamiento del proyecto; además se usara el sitios web **www.uvamia.cl** y el sitio web del importador **www.uvamiausa.com**. Se hará envío de informativos de prensa a medios de comunicación en los estados de Florida, California, Nueva York, en Estados Unidos, y a nivel nacional, en medios de las ciudades de Viña del Mar, Valparaíso y Santiago.

Descripción de los Gastos

Para determinar el tamaño de la inversión, se utilizó el criterio de “lo permisible”, es decir, lo que la empresa está en condiciones de gastar. Los recursos son muy limitados, por lo que dentro de las alternativas disponibles, se consideró un costo para la empresa equivalente al 30% del presupuesto del proyecto.

A continuación se describen los ítems de gastos contemplados en el proyecto:

1. Arriendo de Salón

Monto Dólares: US\$10.000

Salón de eventos en hotel The Westin Colonnade. La gestión del arriendo se hará a través de la empresa Rey Production Services localizada en la misma ciudad de Miami, y será por las 3 horas que durará el evento. El arriendo incluye además el servicio de Catering para un máximo de 150 invitados.

2. Pasajes Aéreos y Terrestres

Monto Dólares: US\$3.500

En cuanto al Showroom, se requerirá enviar a dos agentes para la organización final del evento, la supervisión, la atención de los invitados, etc. Un agente se encargará exclusivamente de la logística del evento, mientras que el otro agente, será quien atenderá personalmente a las autoridades e invitados presentes en el lanzamiento, además de hacer la presentación oficial de los productos UVAMIA para el mercado estadounidense. Estos mismos agentes realizarán la misión comercial.

Los pasajes aéreos cubren el siguiente tramo: Santiago-Miami-Nueva York –Santiago.

3. Arriendo de Equipos.

Monto Dólares: US\$6.500

Este ítem incluye los equipos de iluminación, equipos de sonido, animador bilingüe español-inglés, modelos y una banda de música en vivo para el evento de lanzamientos.

El arriendo de estos equipos se hará a través de la misma empresa encargada de la producción del evento.

4. Diseño y elaboración de material promocional

Monto Dólares: US\$1.000

En este ítem está incluido el costo total de producción de material gráfico como folletos, brochures, pendones e invitaciones al evento de lanzamiento.

5. Viáticos

Monto Dólares: US\$3.542

Gastos de alojamiento y comida para los agentes encargados de las actividades, en las dos ciudades de ejecución: Ciudad de Nueva York y Miami.

Se considera el valor del viatico según tabla entregada por ProChile.

6. Traslados internos

Monto Dólares: US\$531

Traslado para agentes dentro de la ciudad, siempre y cuando sean justificados por el desarrollo de las actividades propias del proyecto.

7. Imprevistos

Monto Dólares: US\$900

Dinero destinado a cubrir posibles variaciones en los precios cotizados, gastos adicionales no contemplados en general. Se considera un 5% aprox. de los gastos totales como referencia.

Tabla Resumen Costos (valores referenciales)

Ítem	Descripción	Costo
Arriendo de Salón y Catering	Arriendo y Catering en Hotel The Westin Colonnade, Coral Gables, Miami.	US\$10.000
Pasajes Aéreos y Terrestres	2 pasajes Santiago-Miami-Nueva York-Santiago, aerolínea LAN.	US\$3.500
Arriendo de Equipos	Equipos de sonido y animación del evento.	US\$6.500
Material publicitario	Diseño y producción de material gráfico.	US\$1.000
Viáticos	Alojamiento y alimentación en el país de destino.	US\$3.542
Traslados internos	Taxi entre hotel y puntos de desarrollo de las actividades.	US\$531
Imprevistos	3% del total de los gastos.	US\$900
Total	70% ProChile / 30% Empresa	US\$ 25.973
Aporte esperado ProChile	Pago contra informe y rendición de los gastos.	US\$ 18.182
Aporte privado	Prepago por parte de la empresa.	US\$ 7.791

Gracias al aporte público, la empresa, aun sin contar con un presupuesto elevado para promoción y prospección de mercados, podría ejecutar un proyecto de nivel internacional, y contará con el apoyo directo de los agentes de ProChile en el país de ejecución.

Ya que el sistema de financiamiento funciona bajo la modalidad de reembolso, la empresa deberá contar con el dinero en forma anticipada, y pedir el reembolso una vez que sean presentadas y aprobadas todas las rendiciones de gastos correspondientes.

Conclusiones

El trabajo desarrollado al interior de la empresa fue principalmente un trabajo de asesoría, donde el principal objetivo fue orientar el negocio hacia el desarrollo de una estrategia comercial explícita y que sirviera como base para su futuro crecimiento y desarrollo. Este informe es el resultado de un trabajo práctico, el cual incluyó desde el análisis estratégico hasta el establecimiento de un proceso de internacionalización empresarial.

Por tratarse de una microempresa familiar, la obtención de la información, el análisis de los resultados y la determinación de las actividades a realizar, fueron pasos muy difíciles de dar. Sin embargo, este trabajo demuestra que no sólo las grandes empresas están llamadas a la internacionalización. Como ésta, muchas otras empresas de menor tamaño, podrían alcanzar los mercados internacionales y proyectarse a crecer y a desarrollar sus propias estrategias, aplicando los conceptos teóricos del marketing, las finanzas y la internacionalización empresarial, entre muchos otros de igual relevancia.

Las organizaciones, sin importar su tamaño, presentan grandes complejidades, y, al mismo tiempo, grandes potenciales. Saber descubrir y guiar el potencial de un pequeño negocio es una habilidad fundamental en la búsqueda del éxito empresarial y personal.

Personalmente, quisiera decir que la realización de este trabajo me permitió aprender mucho, pero sobre todo me abrió la mente a un mundo donde el emprendimiento y la innovación están por todas partes, buscando un camino hacia el éxito. Espero que éste haya sido un aporte, y de alguna forma sea una demostración del aporte que los administradores de negocios internacionales pueden hacer a las empresas más pequeñas de nuestro país.

Bibliografía

1. Rialp, Alex, *Los enfoques micro-organizacionales de la internacionalización de la empresa: una revisión y síntesis de la literatura*, ICE, 1999.
2. Buckley, Peter, *The internationalization of the firm*, Thompson, 2002.
3. Azagra, Pedro, *Internacionalización empresarial: ¿vencedores y vencidos?*, Blázquez, EMPRESAS MULTINACIONALES ESPAÑOLAS, 2002.
4. Zabala, Ricardo, *Inversión Extranjera Directa en Chile*, Estudios Públicos, 1990.
5. OCDE, *Glossary of terms relating to restrictive business practices*. París, 1965.
6. Franquicias en Chile <http://www.tormo.cl/franquiciados/abc/conceptos.asp>, 10-06-2009, 21:00 hrs.
7. Muñiz, Rafael. *Marketing en el Siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros, España, 2009.
8. Keegan, Warren. *Marketing Global*. Editorial Prentice Hall, España, 2000.
9. William, M.Pride, *Marketing, International Edition*, Editorial Houghton Mifflin, USA, 1995.
10. Sitio Web ProChile www.prochile.cl
11. Sitio Web Direcon www.direcon.cl
12. Sitio Web Chile Info www.chileinfo.com

ANEXO N°1: RECOMENDACIONES GENERALES PARA HACER NEGOCIOS EN ESTADOS UNIDOS

Reuniones de Negocios

- : Coordinar las reuniones a lo menos con 5 semanas de antelación.
- :: Confirmar la reunión una semana antes.
- :: La puntualidad es importante, si se está atrasado, avisar con anticipación.
- :: Es conveniente saber con anticipación el tiempo real de desplazamiento en automóvil de un lugar a otro.
- :: La primera reunión es fundamental para dar imagen de seriedad, confianza y credibilidad de la empresa.
- :: Tener información previa tanto de la empresa como de la persona con la cual voy a conversar.
- :: Se debe tener un formato para las reuniones, saber lo que se va a decir, tener los objetivos claros; en otras palabras, ir preparado.
- :: El usar terno y corbata es lo más aconsejable para los hombres. Para las mujeres también es aconsejable un traje de carácter conservador. Tener presente que se representa a una empresa y la apariencia reflejará la imagen de ella.
- :: Saludar y despedirse con mano firme.
- :: Intercambiar tarjetas de presentación de preferencia al comenzar la reunión; la tarjeta debe llevar todos los datos comerciales; leer la tarjeta y memorizar el nombre.
- :: Lo normal es que la reunión se lleve a cabo en la oficina del importador.
- :: Las reuniones de trabajo también pueden realizarse en un desayuno, normalmente tipo 7 de la mañana, en un almuerzo que suele empezar a medio día o en una cena entre las 6 y 8 de la noche. Esta última tiene además un carácter social.
- :: Si la reunión es con una mujer, se la debe tratar con la misma formalidad que a un hombre.
- :: Llevar catálogos y material promocional, todo en inglés y de excelente calidad. Lo más apropiado es enviar este material con anticipación a la fecha de la reunión; en muchos casos, el empresario solicitará catálogos antes de conceder una entrevista.
- :: Contar con una página web de calidad, constituye una herramienta básica de marketing. Se recomienda tener un dominio norteamericano: .com

- :: El empresario norteamericano supone que el visitante habla inglés; si no es así, es conveniente llevar un intérprete.
- :: En un comienzo es conveniente dirigirse a la persona por su apellido, antecedido por un Mr. , Mrs., o lo que corresponda; posteriormente es muy probable que le pidan que se dirija a ellos por su nombre.
- :: Mantener contacto visual pero sin exagerar; ello demuestra interés, sinceridad y transmite confianza
- :: No quedarse con dudas acerca de lo conversado, es necesario que antes de finalizar una reunión, ambas partes tengan perfectamente claro qué se conversó y qué se acordó, incluso conviene dejarlo por escrito.
- :: Tener presente que al anotar una fecha, ellos escriben primero el mes, luego el día y finalmente el año. Al expresar una cantidad de dinero, para ellos el punto y la coma tienen el significado inverso al que le damos nosotros. Ej dos mil dólares lo anotan US\$ 2,000.00.-
- :: En el caso que se hagan contratos, es recomendable hacerse asesorar por un abogado especialista.
- :: Evitar hablar de temas políticos, religiosos, de sexo, de razas y de la apariencia de las personas; tampoco criticar a personas o costumbres del país.
- :: Temas apropiados para una conversación son por ejemplo los deportes, viajes, comidas, literatura o cine.
- :: El fumar está prohibido en las oficinas públicas y en muchos edificios; se recomienda solicitar autorización.
- :: Si bien no se espera que Ud., entregue algún regalo, sí puede hacerlo. Algo bien recibido es algo propio de su país; el momento de entregarlo es después que se haya cerrado el negocio.
- :: Por norma general, las reuniones duran el tiempo acordado previamente, salvo que estén interesados en llegar a acuerdos y queden temas pendientes. Si el negocio no les parece interesante, lo dirán abiertamente y terminarán con la reunión lo antes posible. Esto último no obedece a una descortesía sino sencillamente a que ellos valoran el tiempo, tanto el de ellos como el de la contraparte.
- :: Posterior a la reunión, hacer el seguimiento agradeciendo la entrevista y resumiendo lo acordado.

Conozca su Producto

- :: Especificaciones.
- :: Volúmenes disponibles

- :: Exigencias de exportación: como por ej. Bco. Central, agente de aduana, empresa de carga, certificados fitosanitarios, etc.
- :: Exigencias de transporte: indicar al transportista las exigencias en el manejo de la carga.
- :: Exigencias de Aduanas de Estados Unidos.
- :: Requisitos determinados por otros Servicios como el USDA, FDA, etc., en cuanto a regulaciones y estándares que debe cumplir el producto
- :: Exigencias de ventas-publicidad, para ello es necesario conocer el mercado objetivo
- :: Estructura de costos
- :: Estacionalidad de la oferta: es necesario conocer la estacionalidad tanto de la demanda como de la oferta y el tiempo real que demora el transporte del producto.
- :: Sedebe ser capaz de responder a todas las consultas y con rapidez, lo contrario puede proyectar una mala imagen de su empresa; el evadir preguntas o responder inadecuadamente puede interpretarse como ignorancia o generar desconfianza.
- :: Estar en conocimiento de las responsabilidades que caben por los perjuicios que el producto pudiese causar. Si el producto es de riesgo, se debe tener un seguro que cubra las responsabilidades ante eventuales problemas (Product Liability Insurance).

Conozca el Mercado y la Competencia

- :: Definición del mercado: puede ser una ciudad, un estado, una región.
- :: Tamaño, crecimiento.
- :: Perfil del consumidor: cómo es, qué le interesa, de qué edad es, nivel de ingreso, etc.
- :: Exigencias de calidad, empaque, servicio post venta.
- :: Quién es la competencia, con qué productos se compite, precios de la competencia, cómo comercializan sus productos, qué marketing utilizan, qué servicio post venta ofrecen, tipos de garantía, etc.
- :: Clima y geografía, estacionalidad de la demanda.
- :: Evolución del consumo.
- :: Nichos interesantes como por ejemplo el mercado hispano, productos orgánicos, etc.
- :: Participe en congresos y convenciones de la industria.
- :: Suscríbese a revistas especializadas.
- :: Asista y/o participe en ferias.

Nichos de Mercado y Oportunidades, ejemplos

- :: Mercado Hispano: Dentro de los mercados étnicos de alimentos, los cuales registran importantes crecimientos, el más significativo es el Hispano. El año 2000 habían 35,3 millones de hispanos, lo que representaba el 12,5% de la población del país; su crecimiento en el período 2000 fue del 57,9%.
- :: Alimentos orgánicos: El consumidor norteamericano percibe el consumo de productos orgánicos como productos beneficiosos para la salud, por lo cual existe un gran potencial para su crecimiento.

El Costo

- :: Sepa a qué costo va a llegar: considerar producción, transporte, bodegaje, seguros, aranceles, comisiones, licencias, certificaciones, etc.
- :: Al discutir las cláusulas de venta, se deben tener en cuenta las preferencias del cliente, para ello se debe ir preparado para cotizar ya sea fob, cif, u otra modalidad.
- :: Tener claro cuál es mi precio de venta; no es conveniente ir variando los precios conforme a la evolución de la conversación, eso se puede interpretar como falta de seriedad.
- :: Conocer los márgenes que aplican los participantes de la cadena de comercialización.
- :: En cuanto a la forma de pago, cabe señalar que para el estadounidense, la carta de crédito no es la práctica de pago más utilizada. El exportador debe conocer las distintas alternativas existentes con las ventajas y desventajas de cada una. Una herramienta a la cual el exportador puede recurrir es a la contratación de un seguro de crédito por exportaciones. En todo caso, para definir las condiciones de pago, es necesario tener previamente información financiera de la empresa compradora. Existen entidades especializadas que proporcionan esta información.

Después de la Venta

- :: Cumplir con los plazos, cantidades y calidades acordadas.
- :: Establecer metas de venta.
- :: Mantener contacto permanente con el comprador, retroalimentación en cuanto a marcaje, etiquetas, calidad, etc.
- :: Mantener presencia en ferias comerciales.
- :: Apoyo en marketing y promoción.
- :: Reevaluar política de precios y formas de pago.

- :: Visitas, contacto permanente con el comprador.
- :: Considere a su importador como su socio; ayúdelo a mover su producto, pregunte constantemente en qué puede ayudar.
- :: Se debe realizar un seguimiento permanente al comportamiento del mercado, sus tendencias y cambios.
- :: Alguien responsable debe estar siempre disponible para responder consultas.
- :: Vigile a su competencia.

Información Práctica

Obtención de Visa

Se recomienda visitar la página www.embajadaeeuu.cl donde se explica la forma de obtener visa y los requisitos para acceder a ella. También se puede consultar al correo electrónico SantiagoVisa@state.gov o a través del fax 3303005.

Medidas de Seguridad

Por razones de seguridad son normales las medidas de control tanto en aeropuertos como en edificios públicos. En el caso de los aeropuertos esto lleva con frecuencia a atrasos en los vuelos.

Seguro de Salud

Considerando que los costos médicos y de hospitalización son considerablemente más elevados que en Chile, es aconsejable viajar a los Estados Unidos provisto de un seguro de salud.

Formas de Pago

La forma de pago más usual es la tarjeta de crédito. Otra forma práctica de llevar dinero es por medio de cheques viajeros.

Dinero en efectivo es recomendable sólo para gastos menores como por ejemplo taxis, y propinas.

Precauciones para el Viaje

Transporte Interno Para viajar de una ciudad a otra, se puede utilizar el medio aéreo que es el más común o el tren (Amtrak). Dentro de una ciudad lo más recomendable es el metro, el taxi o el arrendar un vehículo, dependiendo de las distancias que se deban cubrir.

Pesos y Medidas

El sistema tradicional (sistema inglés) de medidas, es el más empleado y es el utilizado en actividades de comercio y, normalmente, coexiste el sistema métrico.

Aduana de los Estados Unidos: Como desaduanar más rápidamente

Las recomendaciones que al respecto da el propio Servicio de Aduanas de los EE.UU. son:

- :: Incluya toda la información requerida en las facturas de aduanas.
- :: Prepare sus facturas cuidadosamente, escribálas en forma clara, deje suficiente espacio entre líneas, no escriba datos fuera de las columnas..
- :: Asegúrese que sus facturas contengan la información que aparecería en una lista de empaque bien confeccionada.
- :: Marque y numere cada paquete de forma tal que sus marcas y números correspondan con lo que conste.
- :: Haga una descripción detallada en su factura de los artículos contenidos en cada paquete.
- :: En las mercancías debe ir señalado en forma legible y notoria el país de origen, a menos que estén expresamente exentas de este requisito.
- :: Acate las disposiciones de las leyes especiales de los Estados Unidos que se apliquen a sus mercancías, como las relativas a alimentos, medicamentos, cosméticos, bebidas alcohólicas y materiales radiactivos.
- :: Preste mucha atención a las instrucciones con respecto a la facturación, el embalaje, las marcas, las etiquetas, etc., que le envíe su cliente en los EE.UU. Lo más probable es que él haya comprobado cuidadosamente los requisitos que debe cumplir la mercancía.
- :: Establezca procedimientos adecuados de seguridad en su establecimiento y mientras lleva la mercancía al transportista.
- :: Considere hacer sus envíos a través de una empresa de transportes participante en el Sistema de Manifiestos Automatizados (Automated Manifest System).
- :: Si utiliza a un agente de aduanas autorizado, considere utilizar una compañía que participe en el Interfaz Automatizado de Agentes (Automated Broker Interface).

Documentos de Ingreso

En un plazo de 5 días hábiles, contados a partir de la llegada del cargamento a un puerto de entrada, se deberán presentar los documentos de ingreso, a menos que se otorgue una prórroga. Los documentos de ingreso requeridos son los siguientes:

- :: El Manifiesto de Ingreso (Entry Manifest – Customs Form 7533) o la Solicitud y Permiso Especial de Entrega Inmediata (Entry / Immediate Delivery - Customs Form 3461), u otro formulario para la liberación que exija el director del distrito.
- :: La prueba del derecho a ingresar las mercancías. Se refiere a que sólo las personas autorizadas pueden efectuar la internación.
- :: La factura comercial, que muestra el valor y descripción de la mercancía.
- :: Listas de empaque, si procede.
- :: Conocimiento de embarque, guía aérea, o certificado del transportista. (Bill of Lading, Airway Bill or Carrier's Certificate).
- :: Certificado de origen.
- :: Los formularios de entrada de la mercancía deben consignar el número de importador, el cual puede ser el número de la empresa ante el Servicio de Impuestos Internos (IRS – Internal Revenue Service) o el número del seguro social.
- :: Otros documentos necesarios para establecer la admisibilidad de las mercancías.

La revisión de las mercancías

Es necesario examinar la mercancía y los documentos para determinar, entre otras cosas:

- :: El valor de las mercancías en aduana y si están sujetas al pago de derechos.
- :: Si las mercancías deben llevar una marca que indique el país de origen o si requieren de un rotulado especial, y en el caso que lo requieran, asegurarse que están marcadas adecuadamente.
- :: Si el cargamento contiene artículos prohibidos.
- :: Si las mercancías están debidamente facturadas.
- :: Si la cantidad de mercancía corresponde a lo indicado en la factura.
- :: Si el envío contiene estupefacientes ilícitos.

La factura puede indicar las cantidades en las unidades de peso y de medida (weights and measures) de los Estados Unidos o del país de exportación, pero en la declaración de aduana se deben indicar las cantidades conforme al sistema métrico.

El Empaque

El despacho de la mercancía se agilizará si:

- :: Se facturan los bienes de forma sistemática.
- :: Se indica la cantidad exacta de los artículos que contiene cada caja, paquete, envase u otro tipo de embalaje.
- :: Se pone marcas o números en cada bulto.
- :: Se indica en la factura, al lado del detalle de las mercancías, los números y marcas de los bultos que contienen dichas mercaderías.

Etiquetado

El etiquetado que llevan los artículos debe cumplir con determinadas exigencias, las que están expresamente indicadas para cada tipo de producto. Así por ejemplo, existen requisitos específicos para las etiquetas de alimentos, ropa, textiles, cosméticos, medicamentos, artículos eléctricos, etc.

Asimismo existe una lista de artículos a los cuales no se les exige marcaje individual.

La factura comercial

Debe prepararse conforme con la Sección 141.86 del Reglamento de Aduana y en la forma acostumbrada para una operación comercial (transacción) relativa a mercancías del tipo a que se refiere la factura.

La Ley Arancelaria indica que la factura debe llevar la siguiente información:

- :: Puerto de entrada.
- :: La fecha, el lugar y los nombres del comprador y del vendedor, si la mercancía es para la venta o si hay un contrato de venta; la fecha y el origen del cargamento y los nombres del embarcador (expedidor) y del destinatario, si la mercancía es para consignación.
- :: Una descripción detallada de la mercancía, incluidos el nombre por el que se conoce cada artículo, el grado o la calidad, y las marcas, los números y los símbolos que utiliza el vendedor o el fabricante en la venta comercial en el país de exportación, junto con las marcas y los números de los paquetes que contienen la mercancía.
- :: Las cantidades en pesos y medidas.
- :: El precio de compra de cada artículo, si la mercancía es para la venta o si hay un contrato de venta.

- :: Si la mercancía va en consignación, el valor de cada artículo en la moneda que normalmente se emplea en las operaciones o, en defecto de tal valor, el precio en la moneda que el fabricante, vendedor, embarcador o propietario hubiese recibido normalmente, o hubiese estado dispuesto a aceptar, por tal mercancía, si se vendiese en el comercio ordinario y en las cantidades al por mayor acostumbradas en el país de exportación.
 - :: La clase de moneda.
 - :: Todos los cargos sobre la mercancía, detallados por nombre y cantidad, incluidos el flete, el seguro, la comisión, las cajas, los contenedores, las envolturas y el costo de empaque; y, si no se han incluido en los gastos antes citados, todos los cargos, costos y gastos incurridos en el transporte de la mercancía desde el punto de desembarque en el primer puerto de entrada estadounidense.
- No hay que detallar el costo del empaque, las cajas, los contenedores y los fletes interiores al puerto de exportación si se incluyen explícitamente en el precio de la factura.
- Cuando la información requerida no aparezca en la factura tal como fue preparada originalmente, debe figurar en una hoja adjunta a la factura.
- :: Todo reintegro de derechos de aduana, rebaja y subvención, detallados separadamente, que se concedan al exportarse la mercancía.
 - :: El país de origen.
 - :: Todos los bienes o servicios proporcionados para la producción de la mercancía cuyo valor no esté incluido en el precio de la factura.

Régimen arancelario

Todas las mercancías importadas en los EE.UU. están sujetas a aranceles o están exentas de ellos, de acuerdo a la clasificación según el Arancel Armonizado de los Estados Unidos. (ver Tratado de Libre Comercio Chile - Estados Unidos).

Cuando las mercancías están sujetas a aranceles, se les pueden imponer derechos ad valorem, específicos o compuestos. Los derechos ad valorem, que son los más comunes, equivalen a un porcentaje del valor de la mercancía. Los derechos específicos se aplican por unidad de peso o de otra cantidad. Los derechos compuestos representan una combinación de los dos anteriores.

Los EE.UU. aplican derechos de aduana a las importaciones sobre la base de su valor F.O.B.

El exportador, importador u otro interesado que desee información de antemano sobre clasificación arancelaria aplicable a un producto, podrá solicitarla por escrito al Director del puerto por donde ingresará la mercancía o al Director, Nacional Commodity Specialist

Division, US Custom and Border Protection Service, Attn: Classification Ruling Request. A esta última entidad se le puede enviar una solicitud electrónica por medio de: www.cbp.gov/xp/cgov/toolbox/legal/Rulings/eRulingsRequirements.xml

Las marcas indicadoras del país de origen

Las leyes aduaneras de los EE.UU. exigen que cada artículo importado elaborado en el extranjero esté marcado en un lugar destacado con el nombre en inglés del país de origen, en la forma más legible, indeleble y permanente que permita la naturaleza del artículo, para indicarle al comprador final el nombre del país donde se produjo o fabricó. Hay productos específicos que están exentos de este requisito, pero son la excepción a la regla.

Aparte del requisito ya mencionado, otros organismos exigen etiquetas o marcas especiales para determinados productos. Esta información se puede recabar en el organismo pertinente.

Importaciones por menos de US\$ 2.000 (entradas informales).

Salvo expresas excepciones, las importaciones por ese monto o menos, se pueden efectuar a través del servicio postal, el que entrega la mercancía al destinatario después de haber sido examinada por un oficial de Aduanas. El destinatario pagará los impuestos que correspondan y la tarifa de manejo postal.

Importaciones por US\$ 2.000 o más (entradas formales).

Se deben hacer de una manera formal utilizando los servicios de un agente de aduanas. La excepción para importaciones de US\$ 2.000 o menos no es válida cuando se trata de productos que requieren permisos o licencias. En todo caso, aduanas tiene atribuciones para pedir una entrada formal para cualquier importación si lo estima conveniente.

Una vez que las mercancías han llegado a U.S.A., es responsabilidad del importador, o de su agente de aduanas hacer la entrada (entry), que es el reunir todos los documentos requeridos por aduanas para liberarlas.