

**LAS OPORTUNIDADES QUE ATRAE EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE
COLOMBIA Y ESTADOS UNIDOS PARA LAS EXPORTACIONES DE MANGO**

YUDY MELISSA GRUESO AGUDELO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2014**

**LAS OPORTUNIDADES QUE ATRAE EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO
ENTRE COLOMBIA Y ESTADOS UNIDOS PARA LAS EXPORTACIONES
DE MANGO**

YUDY MELISSA GRUESO AGUDELO

Proyecto de grado para optar el título de Administrador de empresas

**Director
JORGE OCTAVIO LONDOÑO
BACHELOR OF SCIENCE IN BUSINESS ADMINISTRATION**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de aceptación:

Aprobada por el comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar por el título de Administrador de Empresas.

Ramiro Muñoz Montehermoso

Jurado

Carlos Felipe Guzman Holguín

Jurado

Santiago de Cali, 16 de Junio de 2014

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
1. ANTECEDENTES	10
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
2.1 ENUNCIADO	14
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	15
3. JUSTIFICACIÓN	17
4. OBJETIVOS	18
4.1 OBJETIVO GENERAL	18
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
5. MARCO DE REFERENCIA	19
5.1 MARCO TEÓRICO	19
5.1.1 Ventaja competitiva	19
5.1.2 Ventaja Absoluta	19
5.1.3 El mercantilismo.	20
5.1.4 Teoría de Heckscher – Ohlin	21
5.1.5 Logística y cadena de suministro	22
5.1.6 Tercerización de los servicios logísticos	23
5.2 MARCO CONCEPTUAL	24
5.2.1 Tipos de exportación:	25
5.2.2 El corredor de exportación	26
5.2.3 Tratado de Libre Comercio.	26
5.2.4 ¿Para qué sirve?	27
5.2.5 Aduanas	27
5.2.6 Importaciones	28
5.2.7 Balanza comercial	28
5.2.8 Alianzas estratégicas	29
5.3 MARCO LEGAL	30
6. METODOLOGÍA	33
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
6.2 DISEÑO METODOLÓGICO	33
6.3. TIPOS DE DATOS	34

7. GENERALIDADES	35
7.1 EL MERCADO ESTADOUNIDENSE	35
7.2 TLC ENTRE COLOMBIA Y ESTADOS UNIDOS	37
7.2.1 Análisis del comportamiento del TLC Colombia y Estados Unidos.	38
7.2.2 Desde el TLC, 635 empresas exportaron por primera vez a Estados Unidos.	39
7.2.3 Sectores más beneficiados.	40
7.2.4 Promoción de TLC con Estados Unidos genera más de US\$200 millones de expectativas de Negocios	41
7.2.5 Crecimiento de la economía Colombiana después de la firma del TLC.	42
7.2.6 A la espera de un aumento en la inversión.	43
7.3 PRODUCCIÓN COLOMBIANA DE MANGO EN PULPA	44
7.3.1 El Mango y sus características	44
7.3.1.1 Recurso Genético	44
7.3.1.2 Fases de la vida del árbol de mango.	45
7.3.2 Especificaciones técnicas del producto	45
7.3.2.1 Tipos de mango que se dan en Colombia.	45
7.3.2.2 Keiit, también llamado Farchild.	45
7.3.2.3 Tommy Atkins	46
7.3.2.4 Yulima	46
7.3.3 Recomendaciones para la Siembra	47
7.3.4 Manejo Agro técnico	47
7.3.4.1 Suelos Recomendados.	47
7.3.4.2 Preparación del terreno.	48
7.3.4.3 Distancia de la siembra.	49
7.3.4.4 Zonas del país recomendadas.	49
7.3.4.5 Duración del ciclo Vegetativo.	50
7.3.4.6 Maduración del mango.	51
7.3.5. Manejo de plagas y Enfermedades	51
7.3.5.1 Plagas que afectan el ciclo vegetativo	52
7.3.5.2 Enfermedades – Antracnosis.	52
7.3.5.3 Cumplimiento a la legislación de residuos químicos	53
7.3.5.4 Plaguicidas aprobadas para aplicar en el control de plagas.	53
7.4 CONSUMO ESTADOUNIDENSE DEL MANGO	54
7.4.1 Estándares de Calidad.	56
7.4.1.1 Grado de Madurez.	57
7.4.1.2 Peso.	57
7.4.1.3 Tipo de mango.	58
7.4.2 Comercio	58
7.4.2.1 Mercados.	59
7.4.2.2 Distribución.	60
7.4.2.3 Puertos de Embarque	65
7.4.3 Servicios Marítimos	66
7.4.3.1 Canal Oeste	66

7.4.3.2 Canal Este	67
7.4.4 Fechas de Mayor demanda del producto	68
7.4.5 Precios Internacionales	69
7.4.6 Precios Referenciales en Estados Unidos	70
7.5 REQUISITOS FITOSANITARIOS ESTABLECIDOS POR LA LEY DE LOS ESTADOS UNIDOS	70
7.5.1 Regulaciones de la administración de alimentos y drogas americana (FDA).	71
7.5.1.1 Productos Afectados Alimentos	71
7.5.2 Legislación relacionada con aspectos fitosanitarios.	72
7.5.3 Exigencia de Cumplimiento de la Norma Internacional de Protección Fitosanitaria	72
7.5.4 Notificación previa expresa (Enviando Alimentos y Bebidas a los Estados Unidos).	72
7.5.5 U.S FDA Sustancias en contacto con Alimentos.	72
7.5.6 Establecimiento y mantenimiento de Registros	72
7.5.7 Registro de Marca.	73
7.5.8 Documentación.	73
7.5.9 Aranceles.	74
7.6 LOGÍSTICA	74
7.6.1 Estándares de Empaque:	74
7.6.1.1 Normas de Etiquetado.	74
7.6.2 Transporte	75
7.6.2.1 Documentos requeridos para el ingreso de Mercancías	75
7.6.2.2 Envío Comercial	76
7.6.2.3 Envío de muestras sin valor comercial	76
7.6.2.4 Transporte de Muestras sin valor comercial.	77
7.6.2.5 Algunas condiciones que afectan el transporte y la distribución de mercancías	77
7.6.2.6 Manifiesto por anticipado	77
7.6.3 Trámites nacionales para la exportación	78
7.6.3.1 Documentos Requeridos.	78
7.6.3.2 Factura Comercial	78
7.6.3.3 Trámites de certificación fitosanitaria para productos agrícolas	79
7.6.3.4 Trámites para el Registro como Exportadores	80
7.6.3.5 Requisitos para constituir una S.A.S. de conformidad con la ley 1258 de 2008	80
8. CONCLUSIONES	83
9. RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	86

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Tabla evolución de importaciones en Estados Unidos Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías - Anual FOB USD	36
Cuadro 2. Tabla evolución de exportaciones en Estados Unidos Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías - Anual FOB USD	37
Cuadro 3. Variedades de Mango en Colombia	46
Cuadro 4. Duración del ciclo vegetativo por región de país	50
Cuadro 5. Participación por país	63
Cuadro 6. Principales Importadores en Miles US\$ 2006 – 2010.	64
Cuadro 7. Principales Exportadores 2006 – 2010.	64
Cuadro 8. Principales Exportadores en Miles de US\$ 2006 – 2010	65
Cuadro 9. Principales Proveedores por Mercado	65
Cuadro 10. Tiempo de transito canal oeste	66
Cuadro 11. Tiempo de tránsito canal este	67
Cuadro 12. Precios FOB de los principales oferentes durante el año 2013	69
Cuadro 13. Precios referenciales en Estados Unidos durante el año 2013 del retail	70

RESUMEN

La presente investigación ofrece una orientación a las empresas del sector frutícola de Colombia en especial a las empresas productoras de mango interesadas en la exportación del mismo acerca de los retos y oportunidades que se presentan a raíz del acuerdo comercial firmado entre Estados Unidos y Colombia.

Se brinda un análisis general de Estados Unidos, donde se rescatan los principales factores que hacen de este país, un mercado atractivo para la economía colombiana.

Los requerimientos, lineamientos y procesos respecto a la entrada de productos exportados a Estados Unidos para el mango se explican de una manera específica y clara que permite el conocimiento de las solicitudes que hace el gobierno norteamericano para la introducción de productos alimenticios a su país.

En la historia de la economía nacional, este tipo de productos han sido protagonistas, tanto a nivel nacional, como internacional, ofreciéndole al mercado de Colombia factores claves para lograr un crecimiento económico a lo largo de la historia comercial del país.

Palabras claves: mercado, economía, exportación, importación, calzado, textiles, productos.

INTRODUCCIÓN

El Gobierno Nacional dentro de sus estrategias de desarrollo examina el crecimiento de la producción agrícola como un componente elemental, por lo que es necesario planear alternativas para el desarrollo del sector hortofrutícola aprovechando las nuevas oportunidades que ofrece el mercado internacional y los diferentes acuerdos comerciales con países desarrollados, específicamente en la apertura de las importaciones de frutas en Estados.

Este proyecto pretende analizar las oportunidades que presentan los productores de mango a nivel nacional que a su vez exportan a los Estados Unidos, a raíz del tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos, partiendo de las ventajas comparativas locales y edafoclimáticas, encaminadas a enfrentar el mercado internacional en especial de países productores como Brasil, México, Nicaragua y Ecuador, quienes hoy ostentan una posición dominante en el país norte americano, y aún más importante en el cumplimiento de las exigencias tanto legales y de calidad, determinantes para la entrada de la fruta a este destino.

Con este trabajo de investigación buscamos dar un diagnóstico de las condiciones actuales de los productores de mangos en Colombia en el marco del TLC, encontrar las debilidades y oportunidades, su cultura en el manejo del producto, la comercialización del mismo, conocer a fondo la experiencia en procesos de internalización y los recursos económicos, aspectos fundamentales para el desarrollo de las exportaciones.

1. ANTECEDENTES

El Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América, sus cartas adjuntas y sus entendimientos fueron suscritos en Washington, el 22 de noviembre de 2006.

El proceso de incorporación a la legislación interna colombiana se surtió mediante la aprobación de la Ley 1143 2007 por el Congreso colombiano, y se complementó mediante Sentencia C-750/08 de la Corte Constitucional mediante la cual el Acuerdo y la citada ley se encontraron acordes al ordenamiento constitucional del país. Con igual suerte corrió el "Protocolo Modificador" del Acuerdo, firmado en Washington el 28 de junio de 2007, y aprobado mediante Ley 1166 de 2007, cuya exequibilidad fue declarada en Sentencia C-751/08.

El 12 de octubre de 2011 el Congreso de los Estados Unidos aprobó el Acuerdo, hecho que fue seguido por la sanción de la ley aprobatoria por parte del presidente Obama el 21 de octubre de 2011. Así se dio inicio a la etapa de implementación normativa del Acuerdo en Colombia, el cual tuvo por objeto verificar que se lleven a cabo los ajustes tendientes a garantizar que el Acuerdo es compatible con nuestro ordenamiento jurídico.

Agotada esta etapa, se hace el canje de notas entre los dos gobiernos, lo que se realizó en la pasada VI Cumbre de las Américas en Cartagena de Indias, en el que se estableció la fecha de entrada en vigencia del TLC.

El proceso culmina con la publicación del Decreto 993 del 15 de mayo de 2012, mediante el cual se promulga el "Acuerdo de promoción comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América", sus "Cartas Adjuntas" y sus "Entendimientos", la Proclama es un requisito necesario para la entrada en vigor del Tratado.

El 18 de mayo del 2004, una vez terminado el acto protocolario del inicio de las negociaciones del Tratado de Libre Comercio (TLC) de Estados Unidos con Colombia, Perú y Ecuador, en el Centro de Convenciones Cartagena de Indias, la jefa del equipo de este país, Regina Vargo, puso sobre la mesa un documento que muchos observadores consideraron un formato para ser 'llenado' por sus contrapartes andinas, entre ellas la colombiana, encabezada por Hernando José Gómez, hoy director del Departamento Nacional de Planeación (DNP).

Desde ese entonces se dio inicio al arduo proceso que apenas en el 2012, concluyó con la ratificación por el Congreso estadounidense del texto del TLC, negociado durante casi dos años.

En realidad, podría decirse que ese camino comenzó a andarse el 30 de abril del 2003, cuando, ante la agonía de la fallida Área de Libre Comercio de las Américas (Alca), impulsada por Estados Unidos, el presidente Álvaro Uribe le propuso suscribir un TLC bilateral a su homólogo, George W. Bush, quien dio una respuesta positiva, a través del responsable de la Oficina Comercial, Robert Zoellick, que visitó Bogotá en agosto de ese año, y quien hoy preside el Banco Mundial.

La respuesta, sin embargo, incluía la negociación del acuerdo comercial con dos de los tres socios andinos de Colombia cobijados por el Atpdea (Perú y Ecuador), lo que dejaba por fuera a Bolivia y a Venezuela.

El gobierno colombiano consideraba que para lograr un mayor crecimiento de la economía era necesario abrirle mercado a la producción nacional, y que mejor que comenzar con su principal socio comercial: Estados Unidos.

Se estimaba que la negociación sería 'despachada' en no más de ocho meses e igual número de encuentros de los cuatro equipos (Bolivia asistía como observador), que alternarían sus reuniones en Colombia, Ecuador, Perú y Estados Unidos (incluida una cita en Puerto Rico, en septiembre del 2004, cuando la isla fue duramente azotada por el huracán Jane).

Desde el principio se percibió que los intereses de la industria colombiana serían evacuados sin mayores dificultades; estas, como en cualquier negociación comercial, se centraron en el sector agropecuario, que, para el caso colombiano, siempre se consideró en peligro por las cuantiosas ayudas internas y subsidios a las exportaciones que recibe su competencia estadounidense, y las barreras no arancelarias, principalmente sanitarias y fitosanitarias, para ingresar con sus productos al mercado estadounidense.

En la negociación del TLC con Colombia, Estados Unidos se encontró con una fuerte resistencia de la Iglesia Católica, ONG, académicos y el gremio de las farmacéuticas nacionales en el capítulo de propiedad intelectual para medicamentos, con el que buscaba demorar la competencia de los genéricos a los productos de su poderosa industria farmacéutica.

Una revuelta en Ecuador, que llevó a un cambio de presidente, en abril del 2005, cuando se realizaba en Lima la novena ronda de negociaciones, a la vuelta de pocos meses dejó a este país por fuera del proceso. En diciembre de ese mismo año Perú concluyó la negociación.

Colombia, por su parte, después de 14 rondas, finalizó la negociación en la madrugada del 27 de febrero del 2006 en Washington. Lo acordado en el tema de medicamentos fue modificado meses después por presión del Partido Demócrata, dándoles un respiro a las medicinas genéricas.

El 22 de noviembre del 2006, en la sede del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en Washington, el ministro de Comercio, Jorge Humberto Botero, y el representante comercial adjunto de Estados Unidos, John Veroneau, firmaron el TLC, lo cual dio inicio a otra fase tortuosa, por cuenta de los temas de derechos humanos y sindicales en Colombia y la discusión política interna en Estados Unidos, que terminó 59 meses después, con el visto bueno del Congreso estadounidense.

Pese a las diferentes investigaciones que se han generado a raíz de la firma del tratado de libre comercio con el fin de verificar las ventajas o desventajas que tiene el mismo para los exportadores colombianos, en la actualidad no se ha encontrado evidencias de otros investigadores del tema en específico, sin embargo, entidades como PROEXPORT se ha encargado de realizar análisis de cada fruta colombiana y sus oportunidades en el mercado Norteamericano. Análisis en los cuales se detalla cuáles son los mayores importadores de fruta colombiana en el mundo, estadísticas sobre las exportaciones de fruta colombiana en los últimos años, cuales son las frutas de mayor aceptación en el extranjero y en el caso puntual de los Estados Unidos muestra cuales son los Estados con mayor consumo de frutas. De igual manera PROEXPORT ha realizado una “ruta exportadora” con el fin de que las empresas interesadas en internacionalizarse puedan acceder a mayor información para la toma de sus decisiones comerciales.

Durante la investigación también se evidencio que otros autores han investigado hace más de 10 años sobre la viabilidad de exportar frutas exóticas desde Colombia hacia los Estados Unidos y no han sido investigaciones propiamente de mango sino de frutas como Uchuva, papaya, entre otras.

1.1 CRECIMIENTO DEL INTERCAMBIO COMERCIAL

La eliminación inmediata o el desmonte gradual de los aranceles suponen un alza del intercambio comercial bilateral, parte del cual obedece a que lo que antes se compraba a un tercer país puede ser provisto total o parcialmente por EE. UU.

Estimaciones del Gobierno señalan que las ventas colombianas a Estados Unidos aumentarían en 1.700 millones de dólares -con efectos positivos en el empleo local-, mientras que las importaciones sumarían 1.800 millones de dólares.

Los estudios coinciden en que las compras a Estados Unidos serán mayores que las ventas a este mercado, generando un déficit bilateral, porque, como en el caso de las importaciones de maíz, soya y torta de soya, Colombia podría disminuir sus compras a Argentina y Brasil y volver a mirar a Estados Unidos como proveedor de esos productos.

Estados Unidos, por su parte, prevé que su facturación a Colombia aumentará en 1.000 millones de dólares y que esto significará que allá se generarán miles de empleos, que fue uno de los argumentos utilizados por la administración Obama para empujar la ratificación del tratado.

El actual presidente de Colombia, Juan Manuel Santos, lideró la puesta en marcha de un plan de acción para revivir un proceso que se encontraba en el congelador. El enfoque de su política de relaciones exteriores fue clave a la hora de promover la aprobación en el Congreso de Estados Unidos.

A su vez, el presidente de E.E.U.U, Barack Obama asumió el costo político de impulsar la aprobación del tratado en su país, en plena época preelectoral. La aprobación refleja el compromiso adquirido con Colombia. Según el mandatario, el TLC ayudará a combatir la siembra de cultivos ilícitos en el país.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Es muy importante tener claras las razones por las cuales se inicia un proceso de exportación. Entre las razones es posible encontrar las siguientes: diversificar mercados y no depender exclusivamente de la economía local, adquirir experiencia y alianzas con empresas extranjeras, o también la búsqueda de ventas en mayor volumen. A continuación se presentan otras razones por las cuales las empresas colombianas deciden internacionalizarse.

- Diversificar productos y mercados para afrontar la competencia internacional y la situación de la economía nacional.
- Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, know how y capacidad gerencial obtenida en el mercado.
- Hacer alianzas estratégicas con empresas extranjeras para reducir costos, mejorar la eficiencia y diversificar productos.
- Disminuir el riesgo de estar en un solo mercado.
- Vender mayores volúmenes para utilizar la capacidad productiva de la empresa y hacer economías de escala.
- Aprovechar ventajas comparativas y las oportunidades de mercados ampliados a través de acuerdos preferenciales.
- Necesidad de involucrarse en el mercado mundial por la globalización de la economía.
- Buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales y asegurar la existencia de la empresa a largo plazo.

Lo anterior hablando desde un contexto interno para las empresas; las exportaciones a nivel nacional son sin duda un pilar fundamental para el desarrollo económico de un país.

Por lo tanto y a pesar de que dichas entidades se han enfocado de manera clara en establecer una serie de estrategias que hagan posible que la dinámica de exportación sea más eficiente, aún hace falta que muchos empresarios tomen conciencia de que exportar es un proceso que les da la posibilidad de mejorar su posicionamiento y en consecuencia, su estabilidad económica.

Cabe mencionar que la falta de visión de los empresarios del sector frutícola del país conlleva a que se generen una serie de errores tales como: la falta de evaluación de la capacidad de internacionalización, la falta de investigación acerca del mercado, falta de conocimiento de las barreras comerciales, entre otros, lo cual en vez de traer consigo beneficios a los productores de mango solo ocasionan falencias, puesto que no se consigue posesionarse adecuadamente en el nuevo mercado.

Todo lo anterior, permite establecer que en el sector frutícola, se evidencia una falta de difusión más clara acerca del impacto del Tratado de Libre Comercio firmado el pasado 15 de Mayo del año 2012 entre Estados Unidos y Colombia y es precisamente, por ello que se decide direccionar el presente trabajo de grado en mostrar cuales son las oportunidades para las exportaciones que se deriva de dicho acuerdo, lo que resulta de gran importancia; se consigue crear una nueva visión en los empresarios que conlleve a ampliar cada vez el potencial exportador, optimizando de esta manera el crecimiento para cada empresa, la región y la nación.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Cuáles son las oportunidades que atrae el tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos para las exportaciones de mango?

2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la situación actual de los productores de mango?
- ¿Cuál es la región colombiana con mayor producción de mango?
- ¿Cuáles son los beneficios económicos que han recibido los productores de mango a raíz del TLC con Estados Unidos?

- ¿Qué hace falta para que los productores de mango en Colombia logren competir la producción de mango de México, Brasil, Ecuador y Perú?
- Pensando en los mercados externos, ¿Cuáles son los productos que ofrecen mayor potencial en los estados unidos?
- ¿Qué es lo más difícil de salir y sostenerse dentro del mercado estadounidense?
- ¿Qué tan importante es para los productores de mango el tratado de libre comercio con estados unidos?
- ¿Cuáles son las mayores dificultades que enfrenta hoy el exportador de mango?
- ¿Hay apoyos gubernamentales para que las exportaciones de mango logren ser competitivos en el mercado externo?

3. JUSTIFICACIÓN

Con esta investigación sobre las oportunidades que atrae el tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos para las exportaciones de mango se busca analizar el comportamiento de las exportaciones de mango colombiano en relación a los países vecinos tales como México, Brasil, Ecuador y Perú los cuales están exportando mayores cantidades que Colombia en la actualidad.

Desde un contexto general, es posible afirmar que los colombianos tenemos competencias desarrolladas cuando se habla de comercializar en el mercado interno, pero es preciso indagar que tan desarrolladas están las competencias en el tema de internacionalización y procedimientos de calidad requeridos para abarcar mercados como el de Estados Unidos el cual sabemos que es un mercado de exigencias y a su vez de alto consumo. El mercado estadounidense tiene un gran potencial, no solo por su tamaño poblacional y geográfico sino también por su "altísimo poder adquisitivo" y su tendencia al aumento del consumo de fruta per cápita. Sin embargo, este concepto implica grandes desafíos, ya que para alcanzar los niveles que Estados Unidos exige hay que hacer grandes inversiones. El TLC juega un papel bastante importante en la presente situación pues las frutas como el banano, aguacate, melón, pimentón, maracuyá, piña, papaya, limón, uchuva entre otras se encuentran beneficiadas a entrar al país anglosajón debido al acuerdo comercial.

El desarrollo de mi investigación se basa en lo importante que es para los productores de mango en Colombia el iniciar un proceso de exportación, entre las razones es posible encontrar las siguientes: el diversificar mercados y no depender exclusivamente de la economía local, adquirir experiencia y alianzas con empresas extranjeras, diversificar productos para afrontar la competencia internacional y la situación de la economía nacional, Ganar competitividad mediante la adquisición de tecnología, know how y capacidad gerencial obtenidas en el mercado, disminuir el riesgo de estar en un solo mercado, vender mayores volúmenes para utilizar la capacidad productiva de la empresa y hacer economías de escala, aprovechar ventajas comparativas y las oportunidades de mercados ampliados a través de acuerdos preferenciales, y buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales y asegurar la existencia de la empresa a largo plazo.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar las oportunidades que atrae el TLC entre Colombia y Estados Unidos a las exportaciones de mango.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el mercado Estado Unidense
- Examinar los beneficios que se han presentado a raíz del TLC entre Colombia y Estados Unidos para las exportaciones de mango.
- Examinar el comportamiento de las exportaciones de mango colombiano hacia los Estados Unidos en el periodo comprendido de 2010 – 2013.
- Generar una guía que oriente y facilite el proceso de exportación de mango al mercado de los Estados Unidos.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

Dentro del marco teórico de mi investigación es importante tener en cuenta teorías como la ventaja competitiva y la ventaja absoluta que debe tener cada empresa para lograr sus objetivos y crecer en los mercados seleccionados, vamos a entrar a describir un poco de que se tratan estos dos criterios:

5.1.1 Ventaja competitiva¹. En el libro de Michael E. Porter publicado en 1987 llamado ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior, el autor denomina “ventaja competitiva al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes”. Para Porter, el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona. Una empresa es lucrativa si el valor que obtiene de sus compradores supera al coste necesario para crear el producto. El crear productos para los compradores cuyo valor exceda al coste es la meta de toda estrategia empresarial. Para analizar el valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, Porter utiliza lo que él llama la cadena de valor, o sucesión de actividades empresariales en las que surge el valor.

5.1.2 Ventaja Absoluta. Por otro lado Michael Parkin afirma que:

“Una persona tiene ventaja absoluta cuando puede producir más bienes a partir de una cantidad específica de recursos de cualquier otro individuo. La ventaja absoluta es resultado de diferencias en la productividad. Una persona que cuenta con mejor tecnología, más capital o mejores habilidades que otra tiene una ventaja absoluta con respecto a esta última. La ventaja absoluta también se aplica al caso de los países y permite obtener ganancias de la especialización y el intercambio”.²

El primer intento serio por estudiar el comercio internacional lo llevó a cabo Adam Smith (1776, “La riqueza de las naciones”). Así entonces la razón fundamental para que exista el comercio es la ventaja absoluta.

¹ PORTER, Michael E. (1987). Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior, C.E.C.S.A

² PARKIN , Michael. Microeconómica. Séptima edición Pearson Educación, México 2006.

En el proyecto denominado “Las Oportunidades que atrae el tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos para las exportaciones de mango” se han tenido en cuenta diversas referencias bibliográficas de economistas, presidentes de gremios industriales y otras personas más que manifiestan sus aportes acerca de las ventajas y desventajas del Tratado de Libre Comercio en procesos fundamentales para el desarrollo económico, tales como las exportaciones e importaciones. De igual manera cabe mencionar que para el desarrollo del mismo se tienen en cuenta trabajos que han sido realizados con anterioridad, lo que resulta muy importante, por lo cual al final se consigue determinar el impacto del acuerdo mencionado en procesos claves de la economía como: la dinámica del comercio internacional, la globalización y otros más que influyen de manera directa en el crecimiento de las empresas y por ende en el aporte de las mismas al desarrollo económico de la región y la nación.

Entrando en materia es preciso mencionar que desde hace ya muchos años los economistas han buscado establecer los parámetros que delimitan los factores de la competitividad de los países y de sus empresas; es decir, que éstos han direccionado sus pensamientos en la formulación de teorías que se fundamenten en establecer que el comercio internacional debe estar siempre fundamentado en la ventaja competitiva, pues solo así se logra consolidar una integración adecuada entre los países, optimizando cada vez el crecimiento económico. Entre algunas de éstas teorías se encuentran las siguientes:

5.1.3 El mercantilismo. Apareció durante los siglos XVI hasta el XVIII, y tenía como base una fuerte intervención del Estado en la economía. Las premisas de este sistema eran que la riqueza y prosperidad de una nación dependían del capital acumulable y que el mercado global es inalterable. Así mismo, dicho capital era significado por los metales preciosos, donde los estados buscaban aumentar sus arcas mediante una balanza comercial positiva.

El mercantilismo, para lograr su cometido de acumular capital, debía estar regido por una política proteccionista que favorezca a la exportación y disminuya la importación. De esta manera se llevó a los primeros casos de intervención y significativo control sobre la economía, y se sentaron grandes bases para el actual capitalismo (lo que Marx llamó, “La acumulación originaria”).

5.1.3.1 Características del mercantilismo:

- Agricultura, minería o manufacturas son la base de la economía.
- Las primeras materias de un país se utilizan para manufacturas nacionales.

- Población grande y trabajadora.
- Prohibición de todas las exportaciones de oro y plata.
- Barreras a las importaciones de bienes.
- Si ha de importar que sea por trueque y no a cambio de oro y plata.
- Exportar todo el excedente de manufacturas a cambio de oro y plata.

Uno de los flagelos de este sistema era que se basaba en la producción a menor costo posible, y los trabajadores y granjeros sufrían de una economía de subsistencia y casi no consumían.

Si bien el mercantilismo nunca llegó a ser una doctrina formal, llegó para quedarse por muchos años explotando a los trabajadores. Además, fomentó el crecimiento de las industrias ya que eran una herramienta fácil para que los gobiernos recauden impositivamente para pagar los gastos militares. La era del imperialismo reinaba por aquellas épocas sólo para conseguir plata y oro.

5.1.4 Teoría de Heckscher – Ohlin³. Los economistas que postularon este conjunto de ideas se centraron en establecer que la venta competitiva se consigue siempre y cuando se haga una perfecta aplicabilidad de los factores productivos (tierra, mano de obra y capital) , brindando la posibilidad de que las naciones logren una productividad más especializada y con ello un fortalecimiento en el proceso de exportación que es fundamental para que los países cada vez logren una mayor participación en la dinámica del comercio internacional.

Por último, es preciso referenciar a Raymond Vernon quien propuso la teoría del ciclo de vida del producto a mediados de los años sesenta. La teoría decía que de manera aparente, las empresas pioneras en un producto creían que era mejor mantener las plantas productivas cerca del mercado y del lugar de toma de decisiones. Debido a la novedad del producto, las empresas pueden cobrar precios relativamente elevados por sus nuevos productos.

Cada una de los postulados formulados en las teorías anteriores, se convierten en pilares fundamentales para la consolidación del Comercio Internacional , el cual

³ BAJO, Oscar. Teorías del comercio internacional, publicado por Antoni Bosch Editor Manuel Girona, Barcelona 1991

con el pasar de los años se ha convertido en un factor determinante de la economía en las diferentes naciones, pues es por medio de éste que se logra que cada vez haya un mayor índice de exportación, lo cual es muy significativo, dado que el hecho de que las empresas coloquen sus productos en nuevos mercados conlleva a que se aumenten los puestos de trabajo, se mejore la rentabilidad de la empresas y por ende se optimice el crecimiento económico en la nación. En palabras de Arciniega⁴.

Existen múltiples interpretaciones del concepto "globalización"⁵, todas ellas enmarcadas dentro de parámetros ideológicos y políticos, unos más o menos rígidos, otros más o menos eclécticos. En términos generales, la globalización es analizada desde posiciones tecnoeconómicas, socioeconómicas, políticas, geopolíticas, partidistas, religiosas, etc. No obstante, existen rasgos comunes a todas las interpretaciones, en el sentido de ver en la globalización una etapa avanzada de la división internacional del trabajo, la cual se caracteriza por una mayor interacción e interdependencia de los factores y actores que intervienen en el proceso del desarrollo mundial. Estos factores y actores son de índole económica, social, política, ambiental, cultural, geográfica, etc., e involucran relaciones entre Estados, regiones, pueblos, empresas, partidos, etc. Existen, sin embargo, posiciones claramente divergentes que es necesario analizar.

En síntesis, la globalización se presenta como el proceso en el cual se da una integración y complementariedad de los aspectos financiero, comercial, productivo y tecnológico, nunca antes visto. Esto produce la sensación de que "la economía mundial ya no es una sumatoria de economías nacionales, sino una gran red de relaciones con una dinámica autónoma" (WOLOVICK, 1993)⁶.

5.1.5 Logística y cadena de suministro es un conjunto de actividades funcionales (transporte, control de inventarios, etc) que se repiten muchas veces a lo largo del canal de flujo, mediante las cuales la materia prima se convierte en productos terminados y se añade valor para el consumidor.⁷

⁴ ARCINIEGA, Juan Fernando. Comercio Internacional. Editorial ECOS. 2010.
Boletín de prensa, Bogotá 6 de marzo de 2013: [en línea] [Consultado el 23 de Octubre de 2013] Disponible en internet:http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_exp_ene13.pdf

⁵ BLANCO, González Raquel. Diferentes Teorías del Comercio Internacional. Revista económica Española. 2010.

⁶ ROMERO, Alberto. Globalización y pobreza. Impreso en los talleres de la editorial Universitaria de Nariño, 2002

⁷ BALLAU, Ronald. Logística: administración de la cadena de suministros. 2004

De acuerdo a la información extraída del libro “Logística: administración de la cadena de suministro” Las empresas gastan mucho tiempo buscando la manera de diferenciar sus productos de los de sus competidores. Cuando la administración reconoce que la logística y la cadena de suministros afecta a una parte importante de los costos de una empresa y que el resultado de las decisiones que toma en relación con los procesos de la cadena de suministro reditúa en diferentes niveles de servicio al cliente, está en posición de usar esto de manera efectiva para penetrar nuevos mercados, para incrementar la cuota de mercado y para aumentar los beneficios. Es decir, una buena dirección de la cadena de suministros puede no solo reducir costos sino también generar ventas. Siguiendo con las ideas del autor Ronald Ballau, la logística gira en torno a crear valor: valor para los clientes y proveedores de la empresa, y valor para los accionistas de la empresa. El valor en la logística se expresa fundamentalmente en términos de tiempo y lugar. Los productos y servicios no tienen valor a menos que estén en posesión de los clientes cuando (tiempo) y donde (lugar) ellos desean consumirlos.

En conclusión la logística y la cadena de suministro son importantes dentro de la organización pues añaden un valor importante para el cliente, ayuda a dar una respuesta rápida y personalizada y contribuye en el alcance de los objetivos de la organización debido a la organización de sus procesos.

5.1.6 Tercerización de los servicios logísticos Como consecuencia de la logística estratégica, los líderes logísticos disponen cada vez más tiempo a sus operaciones dedicándose mayormente a las interfaces con los proveedores y consumidores. Por tanto la gerencia logística se encuentra participando activamente en las decisiones que impactan en la cadena de logística teniendo en cuenta la existencia de áreas especializadas y es en dicha especialización donde hacen participe los servicios de un tercero en referencia a lo siguiente:

- El incremento de opciones de servicio permitiendo conciliar costos competitivos a niveles óptimos de servicio.
- La oportunidad de considerar servicios de acuerdo a temporadas o estacionalidades del producto.
- Exigencias en el control del flujo de mercancías conforme se torna más compleja la línea de productos.
- La tendencia a separar los procesos nacionales de los internacionales o la separación de las regiones en un mismo país.

La función de la logística es controlar las operaciones y velar por la buena circulación de la mercancía, al delegar esta misión a un tercero esta se ajusta a las exigencias del servicio y aún más a los requerimientos del consumidor final, esta es una ventaja competitiva puesto a que el tercerizador conoce mejor el mercado al formar parte del eslabón entre el cliente final y la empresa productora; el valor del uso de los servicios, la optimización, y flexibilidad de dichos servicios conllevan a la formación de una nueva ventaja competitiva.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Antes de entrar a citar las posibles barreras que existen para los exportadores de mango en Colombia, es importante dejar claro cada uno de los componentes que hacen posible el proceso de internacionalización.

La globalización es un término que guarda estrecha relación con la palabra integración (integración de países, regiones, mercados, economías, costumbres, etc.), y es un proceso que se ha venido dando a nivel mundial, en el cual muchos de los aspectos de la vida humana de unos lugares se ha ido relacionando e interconectando con los de otros y, en general, con el mundo entero.

Desde el punto de vista económico, la globalización ha sido promovida a través de la disminución de las regulaciones en los mercados, las transacciones de dinero, los acuerdos de libre comercio, la creación de bloques económicos y/o mercados comunes entre países y regiones, entre otros.

Este proceso de integración mundial ha tenido tanto seguidores como críticos. Por un lado, integrar la economía de un país con la del resto del mundo permite abrir nuevas oportunidades de crecimiento al país, nuevas fuentes de recursos, mayor comercio internacional, nuevos destinos para los productos nacionales, entre otros beneficios; igualmente, permite encontrar en el exterior productos que pueden ser utilizados en la economía nacional y que pueden representar un beneficio, mientras que, a nivel internacional, permite el desarrollo de instituciones comerciales internacionales, sistemas de producción integrados, etc. Sin embargo, cuando las economías están muy integradas, se corre el gran peligro de sufrir los efectos de situaciones que se presenten en otros lugares sobre las cuales no se tiene ningún control. Estas situaciones críticas pueden traer beneficios pero también pueden generar efectos desastrosos, no solamente en el lugar del problema sino en otros países y regiones, provocando desajustes, crisis e inestabilidades de gran magnitud.

“La exportación consiste en vender productos de fabricación/producción nacional a compradores de otros países”. (Lamb, Hair y McDaniel, 1998. p.106).

Hill (2000) menciona que la exportación no es una actividad solo para las empresas multinacionales, muchas empresas pequeñas se han beneficiado de las oportunidades económicas de ésta.

Evidencia sugiere que el volumen de la actividad exportadora en la economía mundial por organizaciones de todos los tamaños, es probable que incremente en el futuro.

La probabilidad de exportar exitosamente puede aumentar dramáticamente al implementar los siguientes pasos estratégicos:

- Para los exportadores novatos es convenientes contratar a una compañía experta en exportación, o al menos a un consultor para ayudar a identificar las oportunidades y ofrecer soporte en el papeleo y regulaciones involucradas al exportar.
- Concentrarse al inicio en un sólo mercado.
- Entrar a una escala menor para reducir costos de un posible fracaso.
- El exportador necesita reconocer el momento y el compromiso involucrado en las ventas y debería contratar personal extra para monitorear esa actividad.
- Poner mucha atención en la creación de relaciones duraderas con los distribuidores locales y los consumidores.
- Es importante contratar personal local para ayudar a la compañía a establecerse en el mercado extranjero.
- Tener siempre en mente la posibilidad de producir localmente.

5.2.1 Tipos de exportación:

5.2.1.1 Exportación directa. Es el tipo de exportación en la que no existe intermediario, es por ello que prevalece un compromiso mayor por parte de la

compañía al involucrarse en el comercio internacional. Puede requerir una persona staff o grupo de personal que respalde el proceso, la administración probablemente tendrá que viajar al extranjero frecuentemente.

5.2.1.2 Exportación indirecta. Se realiza a través de intermediario, como agentes u organismos que se encargan de exportar⁸.

De acuerdo Lamb, Hair y McDaniel (1998)⁹, dichos agentes se clasifican de la siguiente manera: El intermediario más común es el comerciante exportador o comprador para exportación quien funge como comerciante local para el fabricante nacional. Este asume todos los riesgos y vende en el mercado internacional.

5.2.2 El corredor de exportación. Este hace el papel de agente que contacta al comprador con el vendedor. En este caso el productor es el que asume todos los riesgos y tiene mayor control sobre su producto y su participación internacional.

Finalmente están los **agentes de exportación**, los cuales se ubican en el mercado extranjero, y además de contactar al productor con el cliente, como en el caso anterior, también desempeña otras funciones como la búsqueda de financiamiento internacional, los embarques o la distribución.

El exportador, en su objetivo de vender en los mercados internacionales, se puede encontrar con una serie de obstáculos que le dificulten o incluso le impidan poder realizar sus ventas.

Para el desarrollo de la presente investigación es importante tener claros los conceptos del TLC y los que este abarca:

5.2.3 Tratado de Libre Comercio. Es un conjunto de reglas que los países acuerdan para vender y comprar productos y servicios en América del Norte.

⁸ Ministerios de Agricultura, Ganadería y Pesca Presidencia de la Nación, MÉTODOS DE EXPORTACIÓN [En línea] Cali, 2013 [Consultado 30 de Octubre de 2013] Disponible en Internet: <http://www.proargex.gov.ar/index.php/servicios/info-comercial/47-metodos-de-exportacion?start=3>

⁹ LAMB, Hair, Mc Daniel, Marketing cuarta edición, 1998 Thompson editors, Estados Unidos.

Se llama "zona de libre comercio ", porque las reglas que se disponen definen cómo y cuándo se eliminarán las barreras arancelarias para conseguir el libre paso de los productos y servicios entre las naciones participantes; esto es, cómo y cuándo se eliminarán los permisos, las cuotas y las licencias, y particularmente las tarifas y los aranceles, siendo éste uno de los principales objetivos del Tratado.

Además el TLC propugna la existencia de "condiciones de justa competencia " entre las naciones participantes y ofrece no sólo proteger sino también velar por el cumplimiento de los derechos de propiedad intelectual.

El TLC se basa en principios fundamentales de transparencia, tratamiento nacional y de tratamiento como nación más favorecida, todo ello representa un compromiso firme para la facilidad del movimiento de los bienes y servicios a través de las fronteras, ofrecer la protección y vigilancia adecuadas que garanticen el cumplimiento efectivo de los derechos de propiedad intelectual; adoptar los procedimientos internos efectivos que permitan la aplicación e implementación del Tratado, establecer una regla de interpretación que exija la aplicación del TLC entre sus miembros y según los principios del derecho internacional.

El TLC permite que cualquier país o grupo de países trate de incorporarse a él, en los términos y condiciones convenidos por la Comisión de Libre Comercio según los procedimientos nacionales de aprobación de cada país.

5.2.4 ¿Para qué sirve?¹⁰ Los Tratados de Libre Comercio son importantes pues se constituyen en un medio eficaz para garantizar el acceso de nuestros productos a los mercados externos, de una forma más fácil y sin barreras. Además, permiten que aumente la comercialización de productos nacionales, se genere más empleo, se modernice el aparato productivo, mejore el bienestar de la población y se promueva la creación de nuevas empresas por parte de inversionistas nacionales y extranjeros. Pero además el comercio sirve para abaratar los precios que paga el consumidor por los productos que no se producen en el país.

5.2.5 Aduanas Se define en "El servicio del gobierno el cual es responsable por la administración de las leyes aduaneras y del cobro de los derechos y demás tributos a la importación y exportación, el que también tiene responsabilidad por la

¹⁰ Colombia.com QUE ES EL TLC? Cali, 2013 [Consultado 23 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: <http://www.colombia.com/actualidad/especiales/tlc-con-estados-unidos/que-es-el-tlc/>

aplicación de otras leyes y regulaciones relacionadas con la importación, el tránsito y la exportación de bienes”.¹¹

En Colombia La dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN) se constituyó como Unidad Administrativa especial, mediante Decreto 2117 de 1992, cuando el 1° de junio del año 1993 se fusiono la dirección de Impuestos Nacionales (DIN) con la dirección de aduanas Nacionales (DAN).

La Unidad Administrativa Especial Dirección de Impuestos y aduanas nacionales – DIAN- tiene como objeto coayudar a garantizar la seguridad fiscal del Estado colombiano y la protección del orden publico económico nacional, mediante la administración y control al debido cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras, cambiarias, los derechos de explotación y gastos de administración sobre los juegos de suerte y azar explotados por entidades públicas del nivel nacional y la facilitación de las operaciones de comercio exterior en condiciones de equidad, transparencia y legalidad.

5.2.6 Importaciones En economía, este concepto es transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas¹².

En el caso de Estados Unidos, la importación de alimentos conlleva una serie de trámites que deben ser cuidadosamente observados. Por otro lado los organismos involucrados en la importación varían en función del producto a importar.

En toda importación ya sea de alimentos o no, es obligatoria la intervención del Servicio de aduanas. Paralelamente, en la importación de alimentos juega un papel decisivo el FDA (Food and Drugs Administration) las APHIS (Animal and Plant Health Inspection Service) y FSIS (Food Safety and Inspection service).

5.2.7 Balanza comercial. Es importante reconocer la importancia de los conceptos sobre exportación e importación para entender el concepto de balanza comercial pues este se define como la diferencia entre el total de las

¹¹ BAUTISTA, Pablo F. Constitución y comercio exterior. Pensar en los principios. Buenos Aires 2006.

¹² Sullivan, Arthur. Economics: Principles in action. Pearson Prentice Hall pag: 552. 2003

exportaciones menos el total de las importaciones que se llevan a cabo en un país.

Esta diferencia, según cuales sean las importaciones y las exportaciones en un tiempo determinado puede resultar positiva lo cual generaría un superávit comercial, también esta diferencia puede resultar negativa generando entonces un déficit comercial.¹³

Es muy importante para cualquier país tener una balanza comercial positiva; es decir, en superávit, porque de esta forma están entrando más recursos al país a través de las ganancias de las exportaciones que los recursos que salen por el pago de las importaciones, ya que los productores nacionales y la economía en general tienen mayores recursos para realizar sus actividades y desarrollar otras nuevas y, así, incentivar y desarrollar la economía nacional.

5.2.8 Alianzas estratégicas Acuerdos cooperativos en los que dos o más empresas se unen para lograr ventajas competitivas que no alcanzarían por si mismas a corto plazo sin gran esfuerzo.

Para participar con éxito en un mercado, en el cual existen fuerzas ya mencionadas que mueven la competencia el poseer una o más ventajas competitivas, es un factor determinante.¹⁴

Algunas de las ventajas que representa una alianza estratégica son: producto, precio, calidad, servicio, crédito a clientes, diseño, imagen, información, estrategia competitiva, que tiene tres estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferencia y enfoque.

Existen unas condiciones especiales las cuales se deben tener en cuenta al momento de realizar una alianza estratégica, tales como Autoconocimiento: Cuando las partes se conocen en el negocio hay mayores posibilidades para la alianza. Si existe no existe hay que lograrlo, también es necesario la existencia de química entre las partes, intereses comunes, objetivos y metas compartidas, conocimiento integral entre las instituciones.

¹³ McCONNELL, Campbell R. y BRUE, Stanley L., *Economía*, McGraw-Hill, 1997

¹⁴ PORTER LYNCH, Robert. *Guía de las alianzas en los negocios*. Compañía editorial continental. S.A. Mexico 1995.

Es importante también destacar que existen varios de tipos de alianzas:

Alianza Estratégica Pacto formal en que los aliados pueden llegar a compartir, activos, experiencias, conocimiento.

La Alianza vacía. La tercerización Outsourcing

La Alianza Virtual. Una corporación Virtual

Es una red de empresas unidas para prestar un servicio.

Alianza Estratégica temporal o Consorcio. Unión de varias instituciones individuales para lograr un objetivo específico. Por ejemplo una licitación.

Joint Venture dos o más Instituciones se unen para crear una compañía nueva de propiedad compartida

En el caso del comercio exterior el concepto de alianza estratégica es de gran utilidad puesto a que el proceso de logística acarrea múltiples actividades las cuales sería casi imposible que una sola empresa pudiera llevar a cabo cada una de ellas eficiente y eficazmente.

5.3 MARCO LEGAL

En los últimos años las relaciones comerciales entre los países han sufrido una expansión notoria. Sin embargo, aún se mantienen en varias regiones restricciones a las importaciones bajo diferentes formas. Doy a conocer a continuación una explicación a las medidas proteccionistas que utilizan los países y se les conoce como Barreras No Arancelarias.

Se entiende por barreras no arancelarias las "leyes, regulaciones, políticas o prácticas de un país que restringen el acceso de productos importados a su mercado". Restricciones al comercio internacional. Por ende, incluyen tanto normas legales como procedimientos administrativos no basados en medidas explícitas, sino en directivas informales de instituciones y gobiernos.

Los acuerdos de ordenación de mercado son restricciones voluntarias y unilaterales tomadas por países exportadores tras un proceso de negociación con los gobiernos de los países potencialmente importadores. La forma más común es la restricción al volumen a la exportación, aunque similar a las cuotas de importación, tiene unos efectos menos perniciosos, ya que el coste de la restricción se convierte en una transferencia al país exportador.

Entre las barreras arancelarias más comunes se conocen las Licencias de Importación, Normas de Origen, Normas Técnicas, Normas Sanitarias,

Fitosanitarias y Zoonosanitarias, Restricciones cuantitativas a las importaciones, son algunos de los típicos ejemplos de este tipo de restricciones a las importaciones.

Una licencia de importaciones, es una autorización de condiciones previas para importar determinado producto. Se utiliza para limitar y restringir el movimiento de la cantidad de importaciones.

Mediante la Organización Mundial del Comercio (OMC) se logró establecer el “Acuerdo sobre Procedimiento para el Trámite de Licencias de Importación” donde se impone la transparencia y sencillez de estos trámites.

Por otro lado, las normas de origen son aquellas reglamentaciones que establecen los criterios para la determinación del origen de una mercancía.

En Colombia un ejemplo claro es el Certificado de Origen. Los formularios de Certificados de Origen los expide el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Su distribución se realiza por intermedio de una entidad financiera. Para que un producto pueda gozar de la preferencia arancelaria otorgada en convenios internacionales, debe cumplir con la condición de originario. Además de los productos producidos en su totalidad en el territorio de las Partes se consideran originarios aquellos bienes cuya producción cumpla con alguna de las siguientes condiciones:- los materiales no originarios utilizados en el proceso de fabricación determinen un cambio de partida en el sistema armonizado- los productos cumplan con un porcentaje de contenido regional que se negocia en acuerdos comerciales, como es: El 51% a nivel de la CAN y el 35% a nivel de APTDEA.

Otra barrera arancelaria son las normas técnicas, las cuales son normas gubernamentales para proteger principalmente, el medio ambiente y los derechos del consumidor. La idea es evitar peligros que amenacen la región, la fauna, la flora y las personas. Gracias a estas normas se determinan características que deben tener los productos a importar.

Otras barreras importantes de mencionar son las normas sanitarias, fitosanitarias y zoonosanitarias, estas normas se hicieron para poder preservar la salud humana, animal y vegetal. En Colombia se expiden los vistos buenos para este tipo de controles, y las entidades encargadas de emitirlos dependiendo del producto son:

- El ICA se encarga de entregar Certificado de Vistos buenos para los animales, frutas y flores, productos farmacéuticos de uso veterinario y equipos bovinos.
- El Ministerio de Minas y energías (Ingeominas) se encarga del certificado para las esmeraldas, bienes de capital de empresas petroleras, que se encuentran en libre disposición, oro, plata y platino, y productos radioactivos.
- El Ministerio de Agricultura, se encarga de otorgar los certificados para los peces y moluscos.
- El Ministerio del Medio Ambiente se encarga de las especies del Reino Animal y Vegetal Tropicales, especies en vía de extinción y sus subproductos.
- El Ministerio de Salud (Invima) se encarga del diligenciamiento de los vistos buenos para glándulas y órganos de origen humano, productos farmacéuticos y cosmetología y productos alimenticios.
- El Ministerio de Cultura cubre los cuadros, oleos y esculturas.

6. METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la realización de esta investigación se utilizará un enfoque descriptivo o más bien conocido como una investigación descriptiva donde se busca identificar y especificar cuáles son las oportunidades de las empresas exportadores de mango los Estados Unidos a partir del Tratado de Libre comercio. Con este tipo de investigación se espera responder sobre el cómo y por qué el objeto del estudio.

La investigación descriptiva requiere de un considerable conocimiento del área que se investiga para poder formular las preguntas específicas que busca responder, y se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito. Puede también ofrecer la posibilidad de predicciones rudimentarias.

6.2 DISEÑO METODOLÓGICO

En la presente investigación se utilizara el método de investigación no experimental puesto que las variables que se obtendrán no se pueden modificar.

Descriptivo porque se va a presentar cifras obtenidas de las operaciones comerciales entre Estados Unidos y Colombia en el sector frutícola, conceptos teóricos relacionados con el objeto de estudio con el fin de conocer su aplicación y evaluar entonces cada objetivo, también son de suprema importancia los datos cuantitativos que nos ofrece entidades como el DANE, Proexport, Legiscomex entre otras con el fin de identificar el comportamiento de las exportaciones de frutas Colombiana especialmente el mango antes y después del TLC, información obtenida de organismos estado unidense como lo es el departamento de Agricultura (USDA) y el National Mango Board, información con la que posteriormente realizaremos un diagnóstico de la situación identificando las oportunidades que nos deja el acuerdo comercial entre Colombia y Estados Unidos considerando el beneficio que este trae no solo al sector en referencia sino también al crecimiento y desarrollo económico de Colombia.

Una vez se tenga toda la información recopilada se buscará entonces concluir la investigación dando las recomendaciones pertinentes las cuales conlleven a un mayor aprovechamiento del acuerdo internacional para el sector.

6.3. TIPOS DE DATOS

Fuentes Secundarias: en el proyecto se utilizarán libros especializados, bases de datos e información de empresas.

7. GENERALIDADES

7.1 EL MERCADO ESTADOUNIDENSE

El TLC con Estados Unidos le implica a Colombia tener un acceso al mercado más grande del mundo. EE UU es una república federal compuesta por 50 estados y un distrito federal, cuenta con dos océanos, el océano pacífico y el océano atlántico y tiene una población por encima de 300 millones de habitantes con una alta capacidad de consumo, este país es el cuarto mayor en área total a nivel mundial, el quinto mayor en área contigua y el tercero mayor en población.

Estados Unidos se caracteriza por contar con una economía mixta capitalista, abundantes recursos naturales, una infraestructura altamente desarrollada además de un alto nivel de productividad. El ingreso per cápita es de USD 48.17 de dólares al año, lo que equivale a más de 6 veces el PIB per cápita colombiano. Estados Unidos es el mayor importador de mango a nivel internacional.

A continuación veremos la evolución de las exportaciones e importaciones de las frutas en Estados Unidos en un periodo comprendido entre el año 2008 y 2013.

Cuadro 1. Tabla evolución de importaciones en Estados Unidos Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandias - Anual FOB USD

Importaciones						
Fecha	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Pais Exportador						
México	2.100.272.953	2.403.029.177	2.836.683.080	3.055.350.130	3.488.487.387	3.565.601.908
Chile	1.684.349.393	1.730.983.748	1.849.842.879	1.825.439.361	1.717.190.042	1.955.588.684
Guatemala	639.110.839	738.607.426	723.471.276	949.124.822	1.028.080.507	1.008.366.117
Costa Rica	388.478	747.959.389	947.175.776	969.402.645	992.775.924	947.761.800
Ecuador	420.540.506	573.827.912	562.834.544	602.712.158	537.526.197	478.793.673
Vietnam	266.488.556	253.861.230	353.007.319	413.808.290	405.031.141	476.985.270
Canadá	314.975.488	214.764.912	258.519.692	305.198.784	390.019.576	360.565.894
Honduras	257.446.757	270.641.311	283.321.255	315.308.994	338.595.230	344.222.557
Colombia	265.558.577	287.549.676	318.027.237	250.865.227	289.713.025	271.886.791
India	246.991.851	37.251	181.298.409	317.605.741	280.667.517	260.897.785
Otros	1.558.594.861	1.450.032.520	1.517.901.992	1.900.917.911	1.909.616.539	1.717.324.990
Total	7.754.718.259	8.671.294.552	9.832.083.459	10.905.734.063	11.377.703.085	11.387.995.469

Fuente: Colombia Trade, Acuerdos comerciales, Cali, 2013 [En línea] [Consultado 02 de Febrero 2014] EXI Disponible en internet: Informes EXI (trade.nosis.com) <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=747>
<http://www.colombiatrader.com.co/informacion-de-mercados/acuerdos-comerciales/tlc-colombia-estados-unidos>
file:///C:/Users/LOGISTICA/Desktop/LA_NEGOCIACION.pdf

Como podemos observar en el cuadro número 1. México es el mayor exportador de frutas hacia los Estados Unidos, privilegiados por su cercana ubicación y por la calidad de sus suelos y producción, no obstante, Chile a pesar de su lejanía de Estados Unidos ocupa el puesto número dos en exportaciones al país norteamericano.

Cuadro 2. Tabla evolución de exportaciones en Estados Unidos Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandias - Anual FOB USD

Exportaciones						
Fecha	2008	2009	2010	2011	2012	2013
País Importador						
Otros	2.659.984.066	2.511.692.545	3.170.742.917	3.479.470.996	3.669.410.349	3.766.329.831
México	593.661.299	463.555.735	523.962.491	608.877.423	783.107.967	761.401.537
Japón	647.472.948	603.589.222	745.236.628	788.696.719	878.791.667	796.548.948
India	212.559.872	236.718.745	292.827.552	407.942.230	442.246.351	421.265.130
Hong Kong	473.885.955	795.891.635	929.129.663	1.155.862.957	1.540.322.735	1.407.147.084
España	358.298.823	304.045.944	331.155.629	420.689.066	420.530.937	561.326.016
Emiratos Árabes Unidos	138.958.323	219.034.099	297.617.282	320.737.962	299.539.437	413.660.925
Corea del Sur	262.458.046	257.707.970	370.623.975	493.307.425	679.955.935	640.815.879
China	145.611.884	211.854.144	245.330.308	338.920.518	538.108.092	469.577.738
Canadá	2.727.334.837	2.790.986.814	2.986.430.215	3.315.971.556	3.498.684.846	3.406.281.663
Alemania	369.026.059	323.663.000	380.429.898	434.238.892	410.535.887	564.676.519
Total	8.589.252.112	8.718.739.853	10.273.486.558	11.764.715.744	13.161.234.203	13.209.031.270

Fuente Colombia Trade, Acuerdos comerciales, Cali , 2013 [En línea] [Consultado 02 de Febrero 2014] EXI Disponible en internet: Informes EXI (trade.nosis.com) <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=747>
<http://www.colombiatrader.com.co/informacion-de-mercados/acuerdos-comerciales/tlc-colombia-estados-unidos>
file:///C:/Users/LOGISTICA/Desktop/LA_NEGOCIACI%C3%93N.pdf

En el cuadro numero dos se puede observar que la mayor cantidad de exportación de Estados Unidos se hace hacia Canadá, se podría afirmar que esto se debe a la cercanía de los dos países.

7.2 TLC ENTRE COLOMBIA Y ESTADOS UNIDOS

El Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América, sus cartas adjuntas y sus entendimientos fueron suscritos en Washington, el 22 de noviembre de 2006.

El proceso de incorporación a la legislación interna colombiana se surtió mediante la aprobación de la Ley 1143 2007 por el Congreso colombiano, y se complementó mediante Sentencia C-750/08 de la Corte Constitucional mediante la cual el

Acuerdo y la citada ley se encontraron acordes al ordenamiento constitucional del país. Con igual suerte corrió el "Protocolo Modificatorio" del Acuerdo, firmado en Washington el 28 de junio de 2007, y aprobado mediante Ley 1166 de 2007, cuya asequibilidad fue declarada en Sentencia C-751/08.

El 12 de octubre de 2011 el Congreso de los Estados Unidos aprobó el Acuerdo, hecho que fue seguido por la sanción de la ley aprobatoria por parte del presidente Obama el 21 de octubre de 2011. Así se dio inicio a la etapa de implementación normativa del Acuerdo en Colombia, el cual tuvo por objeto verificar que se lleven a cabo los ajustes tendientes a garantizar que el Acuerdo es compatible con nuestro ordenamiento jurídico.

Agotada esta etapa, se hace el canje de notas entre los dos gobiernos, lo que se realizó en la pasada VI Cumbre de las Américas en Cartagena de Indias, en el que se estableció la fecha de entrada en vigencia del TLC.

El proceso culmina con la publicación del Decreto 993 del 15 de mayo de 2012, mediante el cual se promulga el "Acuerdo de promoción comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América", sus "Cartas Adjuntas" y sus "Entendimientos", la Proclama es un requisito necesario para la entrada en vigor del Tratado¹⁵.

7.2.1 Análisis del comportamiento del TLC Colombia y Estados Unidos. El mango es popular entre los niños de Estados Unidos, así lo asegura el National Mango Board, organización de promoción e investigación que tiene como propósito impulsar el consumo de mango fresco en Estados Unidos. "Cada vez más personas están aprendiendo a comer la fruta", dijo su directora de marketing, Megan McKenna. La organización indicó que la disponibilidad anual per cápita de mango en el país aumentó un 35% desde 2005 a 2011, y que las importaciones ese año ascendieron en volumen a 810 millones de libras. McKenna añadió que la estrategia está dirigida a las madres y a los niños. "Para algunos consumidores puede resultar una tarea difícil hacerlo (comer mango), pero nos hemos centrado en entregar mensajes al público sobre cómo cortar, seleccionar, madurar y usar la fruta en la vida cotidiana".

¹⁵ Acuerdo de promoción comercial entre la Republica de Colombia y Estados Unidos de América [ANÓNIMO]

Para Estados Unidos hay opciones para exportar mango procesado (concentrado o en pulpa) a Estados Unidos, así como en México. También hay opciones para esta fruta en mercados como Canadá y Reino Unido.¹⁶

7.2.2 Desde el TLC, 635 empresas exportaron por primera vez a Estados Unidos. Tras la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, 635 empresas colombianas exportaron por primera vez a ese mercado, en tanto que 131 nuevos productos fueron exportados a ese país. Así lo manifestó la presidenta de Proexport, María Claudia Lacouture, al hacer un análisis del trabajo realizado por la entidad con los empresarios de las exportaciones no minero energéticas en el periodo con vigencia del TLC, mayo a diciembre de 2012, frente a las ventas registradas entre enero de 2010 y abril de 2012.

De acuerdo con Lacouture, dentro de los nuevos productos que Colombia exportó a Estados Unidos se encuentran la chirimoya, ladrillos de cerámica, aceites de hígado de pescado, maracuyá morado, jeringas plásticas, glicerol en bruto, rodilleras de punto y máquinas para envolver mercancías y coser de uso doméstico. "Los estadounidenses están buscando productos colombianos por su calidad y porque la cercanía entre los dos países y los beneficios arancelarios del TLC les brindan rentabilidades que no encuentran en otros países. Colombia es un proveedor conveniente para ellos", indicó la presidenta de Proexport, entidad que viene realizando una labor de promoción de la oferta colombiana en ese país.

Entre las actividades que Proexport desarrolló en Estados Unidos durante 2012 se encuentran 45 eventos que contaron con la participación de 3.083 exportadores, entre esos dos macrorruedas de negocios en territorio estadounidense, (Nueva York y Los Ángeles). En conjunto, los dos encuentros generaron expectativas de negocios por más de US\$185 millones. Además, 7.778 personas de 24 departamentos de Colombia asistieron a seminarios de divulgación organizados por la entidad para socializar las oportunidades de negocios en Estados Unidos, información de logística y requisitos de ingreso. Asimismo, la entidad dirigida por Lacouture convocó a 354 empresarios estadounidenses a eventos nacionales como Colombiamoda, IFLS, Exporartesanías y Expocamacol.

¹⁶ Proexport Colombia, promoción de turismo, inversión y exportaciones, Prom Perú, National Mango Board, Actualidad internacional, Agroindustria: El mango es popular entre los los niños de Estados Unidos, [En línea] [Consultado 19 de Marzo de 2014]
Disponible en internet: <http://www.proexport.com.co/actualidad-internacional/agroindustria/el-mango-es-popular-entre-los-ninos-de-usa>

7.2.3 Sectores más beneficiados. De acuerdo con el análisis de Proexport, entre los productos con los mayores crecimientos netos después del TLC se encuentran las azúcares y mieles (58,7%), los de confitería (36%) y procesados del mar (31%), en el sector de agroindustria (frutas en general). En manufacturas, las exportaciones totales crecieron 8,2% entre mayo y diciembre de 2012, siendo las autopartes y productos de metalurgia con los mayores incrementos, que fueron de 196,7% y 148,2% cada uno.

En materia de prendas de vestir, el TLC le ha permitido al sector recuperar el terreno que se había perdido, y aunque el crecimiento en las exportaciones fue del 1,6% entre mayo y diciembre de 2012, los productos que más han impulsado este incremento son los textiles y las manufacturas de cuero, que sumaron US\$14,3 millones y US\$35,2 millones respectivamente. A nivel general, las cifras ratifican el potencial colombiano, pues la exportación de productos no minero energéticos entre mayo y diciembre aumentó un 20,1% con respecto al año anterior, totalizando US\$3.817 millones, es decir US\$637,7 millones más que en el mismo periodo de 2011, de acuerdo con información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo basado en cifras del Dane.

Por regiones de origen, las que registraron el mayor número de empresas que exportaron por primera vez a Estados Unidos fueron Bogotá (52), Antioquia (26), Santander (7) y Valle del Cauca (7), y con nuevos productos lideraron Bogotá (65), Antioquia (35), Valle del Cauca (9) y Atlántico (9). "Hemos encontrado nichos importantes que permitirán a los empresarios seguir creciendo en ese mercado, por ejemplo con frutas deshidratadas, vestidos de baño y joyería, entre otros", dijo Lacouture.

En el caso de las frutas deshidratadas, hoy con cero aranceles, hay que tener en cuenta que se trata de un producto que es adquirido para llevar y consumir fuera del hogar, en el trabajo o durante actividades al aire libre, lo que influye en los tamaños de los empaques. Los consumidores buscan productos sin azúcar, saborizantes o colorantes.

Otro de los sectores con posibilidades es el acuícola y pesquero, cuyos productos, antes de la entrada en vigencia del TLC no contaban con preferencias arancelarias. En el caso de los productos procesados del mar, por ejemplo, se presentó un crecimiento del 31% en las exportaciones, las cuales llegaron a US\$20,8 millones entre mayo y diciembre de 2012. Las ventas de filetes de pescado también crecieron en ese periodo, un 9,1%, totalizando US\$17,4 millones. Asimismo, las artesanías colombianas tienen potencial. Ahora con cero arancel, los norteamericanos las buscan con propósitos decorativos o de uso

práctico, como bolsas de mano con agarrador, de prendas de vestir con textiles típicos y productos de madera para el hogar¹⁷.

7.2.4 Promoción de TLC con Estados Unidos genera más de US\$200 millones de expectativas de Negocios. En 72 eventos de promoción de oportunidades comerciales con el tratado de libre comercio con Estados Unidos, organizados por Proexport, han participado 1.815 exportadores y 647 compradores los cuales han generado más de US\$200 millones en expectativas de negocios. Así lo manifestó la presidenta de Proexport, María Claudia Lacouture, durante su presentación “Colombia, ¿cómo avanza el TLC con Estados Unidos” durante el Congreso Anual de Confecámaras que se realizó en Cartagena.

“Tenemos identificadas en detalle las oportunidades de negocios para los sectores de agroindustria, manufacturas, prendas de vestir y servicios en cada departamento de Colombia y en cada estado de Estados Unidos y ello nos ha permitido brindarle información precisa a los empresarios, que se ha traducido hasta el momento en expectativas de negocios por US\$200 millones de dólares”, explicó la Presidenta de Proexport. Dentro de las actividades se destaca la Semana de Colombia en Nueva York, que tuvo lugar entre el 27 y el 29 de junio de 2012, en el que se realizaron de manera simultánea cinco eventos: una misión exploratoria, una macrorrueda de negocios, showcase de la industria de textiles y confecciones, seminarios de promoción turística y de inversión.

“En estos eventos participaron 330 compradores de 26 estados de Estados Unidos, 535 exportadores de 18 departamentos, siendo el 80 por ciento pymes. Con el showcase en el hotel Waldorf Astoria, mil personas conocieron lo mejor de los textiles, las confecciones y los accesorios colombianos”, dijo Lacouture. Adicionalmente, 9.400 personas de 27 departamentos han participado en siete seminarios de divulgación de oportunidades con Estados Unidos los cuales han sido transmitidos vía internet a todos los Zeikys (centros de información) y cámaras de comercio, para que el mayor número de empresarios conozca las ventajas que ofrece el tratado que entró en vigencia el pasado 15 de mayo.

El TLC con Estados Unidos significó la reducción inmediata de los aranceles para 1.232 productos agroindustriales y 5.176 manufacturados (incluyendo textiles y confecciones), mejoró o mantuvo, según el caso, las preferencias que tenía el Atpdea y dio estabilidad a las reglas de juego bajo las cuales los empresarios pueden tomar decisiones comerciales a largo plazo. También permite que los

¹⁷ Proexport Colombia, promoción turismo, inversión y exportaciones, Noticias, Desde el TLC 635 empresas exportaron por primera vez a Estados Unidos

empresarios colombianos estén en igualdad de condiciones frente a competidores en la región. Para los próximos meses se tiene prevista la participación de 400 empresarios en 25 eventos para el aprovechamiento del TLC, así como la presencia de 200 compradores de Estados Unidos en eventos nacionales. También se tienen programadas actividades de divulgación como ocho seminarios sectoriales, alertas empresariales, estudios de mercado y contenidos para medios de comunicación y redes sociales¹⁸.

7.2.5 Crecimiento de la economía Colombiana después de la firma del TLC.

De acuerdo a los datos arrojados por el periódico el tiempo durante el primer año de operación del Tratado de Libre comercio con Estados Unidos, se menciona que la facturación a éste país es fue de 6.004 millones de dólares, sin incluir el petróleo cuyas ventas no se impulsan por el acuerdo, alcanzando un crecimiento del 3.3% respecto al año anterior. Las compras colombianas a los proveedores estadounidenses en el mismo periodo fueron de 13.249 millones de dólares, el alza fue del 13.6%, de esta manera el superávit comercial de Colombia con Estados Unidos se redujo por primera vez desde el 2007, y pasó de 8.991 millones de dólares en el 2011 a 8.527 millones en el 2012.

El director de la oficina de aprovechamiento comercial del TLC, Hernando José Gómez, quien lideró el equipo de negocio del acuerdo menciona que el 13,6% del aumento de importaciones totales desde EE.UU está fuertemente relacionado con las compras diésel de Ecopetrol. En las partidas donde el arancel era cero antes de aplicar el TLC, las compras subieron a 8.013 millones, un aumento anual de 12,9%, en los productos en los que el arancel se modificó como resultado del TLC, las importaciones sumaron 5.236 millones de dólares, para un alza de 14.6%, cuando comienzan a regir acuerdos como el TLC, no necesariamente el país compra más sino que se producen cambios en las economías proveedoras. Lo que ha pasado en el último año con EE.UU, observó Gómez, es que han logrado recuperar ciertos mercados, como el del trigo, la soya y torta de soya, frente a países como Argentina y Bolivia.

En Colombia de 21 sectores, 11 registraron reducciones en sus importaciones y nueve aumentaron. Los mayores incrementos fueron en el sector agroindustrial - 120,4 % - y agricultura – 32,8%, en cuanto a las exportaciones cuyo dinamismo es clave para el crecimiento económico y el empleo y sacando de las cuentas

¹⁸ Proexport Colombia, promoción, turismo, inversión y exportaciones, Promoción de TLC con Estados Unidos Genera más de US\$200 millones en expectativas de Negocios, [En línea] [Consultado Marzo 19 de 2014] Disponible en internet: <http://www.proexport.com.co/noticias/promocion-de-tlc-con-estados-unidos-genera-mas-de-us200-millones-en-expectativas-de-negocios>

productos con mayor fortaleza como lo es el petróleo, oro, carbón, esmeraldas, café, flores y banano, su cuantía fue de 1.405 millones de dólares, un incremento anual de 3.7%.

Diez de 21 sectores tuvieron incrementos, entre ellos vehículos, autopartes 115%, aparatos y material eléctrico 58.1% y cosméticos y productos de aseo 54.8%, los prometedores textil y cuero y calzado quienes se incrementaron en un 5.7% y 8.5%. En contraste las ventas agropecuarias y agroindustriales cayeron 2 y 17%; las de plástico 18% y las de muebles 23%.

Según el ministerio de comercio, de 775 nuevas empresas exportadoras 597 son manufactureras y de insumos básicos, 92 de prendas de vestir, 81 agroindustriales y cinco del sector de servicios. Lo gigantesco del mercado de EE.UU explica que, por primera vez, gracias a la promoción de Proexport, compañías locales están llegando a zonas no exploradas.

Su localización es variada: 513 son de Bogotá, 108 de Antioquia, 42 del Valle, 39 de Atlántico, 21 de Cundinamarca, 12 de Bolívar, 11 de Santander, 10 de Risaralda, 4 de Quindío, y el mismo número del Tolima, 3 de San Andrés, 2 de Caldas. Cauca, Chocó, Boyacá, Magdalena, Norte de Santander y Sucre aportaron de a una.

7.2.6 A la espera de un aumento en la inversión. Aunque uno de los objetivos del TLC, Aparte de impulsar el comercio bilateral, es promover la entrada desde el país socio, el efecto en la inversión estadounidense en Colombia no se ha notado en ese primer año de vigencia del tratado. En el 2012, la inversión extranjera directa de EE.UU – sin incluir el petróleo – se redujo. Las cifras del banco de la republica indican que en el 2010 llegaron de EE.UU 400 millones de dólares; en el 2011, 507 millones y en el 2012 y en 2012 – cuando ya estaba en ejecución el tratado -, 472 millones.

Por su parte, la inversión criolla en EE.UU ha tenido altibajos. En el 2010 se enviaron 438 millones de dólares, el año pasado 1.015 millones y en el 2012, 129 millones. Algunas empresas han venido reacomodando por parte de su operación en virtud del TLC, para optimizar las plantas. La organización Corona, por ejemplo elevó de 24,6 a 54,6% su participación accionaria en la productora de lavamos y sanitarios Mansfield. En EE.UU por ello, a corto plazo reducirá las exportaciones desde Colombia de dichos productos a ese destino y los elaborará en la factoría gringa.

El gerente de la empresa Procables, Carlos Alberto González, dijo que tras la adquisición del 60% de esa compañía, por General Cable de EE.UU, las plantas de la primera seguirán exportando a ese y otros destinos. La multinacional usará el canal de distribución de la colombiana para colocar productos que no se fabrican en el país y de alta especialización. La estrategia de la firma terminales automotrices (TA) es fortalecerse en Colombia para “atacar” en EE.UU, su presidente, Julio Alegría Erazo, explicó que ya pusieron a andar un proyecto con la española para abrir una planta en la costa atlántica, focalizada en el mercado estadounidense y en otros¹⁹.

7.3 PRODUCCIÓN COLOMBIANA DE MANGO EN PULPA

7.3.1 El Mango y sus características

7.3.1.1 Recurso Genético. El mango pertenece a la familia Anarcadiaceae; tiene origen indomalayo, de donde se extendió a Vietnam, Indonesia, Ceilán y Pakistán. Fue introducido a América por portugueses y españoles; los primeros lo llevaron a Brasil y los segundos, de Filipinas a México, de dónde se distribuyó a varios lugares del Caribe. El mango se cultiva comercialmente en las áreas tropicales, en alturas desde los 0 metros hasta 1.600 msnm (En Colombia, en zonas como Santabárbara, Antioquia). Sin embargo, hay que considerar que por cada 120 metros, hay un retraso en la floración de cuatro días, ocurriendo lo mismo por cada grado de latitud hacia el Norte o al sur de Ecuador.

En el mercado nacional se encuentran 16 variedades de mango que se pueden clasificar en dos grandes grupos: las variedades criollas (Común, Mariquiteño, Chacleto, Vallenato y de Azúcar) y variedades mejoradas, que son originarias la Florida y son comúnmente conocidas como mango de mesa (Tomy Atkins, Keitt, Yulima, Kent, Haden, etc). Algunas de éstas últimas tienen dificultades de adaptación y comportamiento diferencial de floración y productividad de acuerdo al ambiente al que se establezcan.

¹⁹ CORREA, Jorge. Estados Unidos Arrancó con ventaja en primer año del TLC. En : El tiempo, 1 de mayo de 2013. [En línea] [Consultado 29 de marzo de 2014]. http://www.eltiempo.com/economia/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12793567.html
Disponibile en internet: http://www.eltiempo.com/economia/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12793567.html

7.3.1.2 Fases de la vida del árbol de mango. El árbol de mango como cualquier ser vivo, presenta diferentes etapas desde su origen hasta su muerte. Normalmente se presentan tres fases, las cuales se deben tener en cuenta en el proceso de planificación y desarrollo de emprendimiento productivo.

- **Fase Juvenil:** Se caracteriza por su rápido crecimiento vegetativo y baja o nula producción. Según la producción, el método de propagación y el manejo agronómico, esta fase dura en promedio 4 años.
- **Fase Productiva:** Puede durar de los 4 a los 25 años, y es necesario mantenerla durante el mayor tiempo posible. Se puede dividir en dos etapas: de plena producción, que va desde los 6 a los 16 años en promedio y de producción descendiente, a partir del año 16 hasta el 25 o más.
- **Fase de Vejez:** Se presenta cuando el árbol declina muchas de sus condiciones productivas y de resistencia: se observa crecimiento estacionario y limitado, baja producción, frutos con calidad deficiente y mayor susceptibilidad a enfermedades²⁰.

7.3.2 Especificaciones técnicas del producto

7.3.2.1 Tipos de mango que se dan en Colombia. De acuerdo a lo mencionado en el modelo tecnológico del mango para el Valle del alto magdalena se menciona que en la región del Valle del alto Tolimense, hace dos décadas se introdujo variedades como Kent, Irwin, Palmer y Haden, razón por la cual existen lotes en producción, distribuidos en formas dispersa en la zona, pero en la mayoría de ellos en proceso de renovación de copa, debido a que son frutos poco demandados en el mercado y que no han tenido adecuada adaptación. La organización de la cadena de mango, recomendada para esta región, explotar comercialmente variedades como Keitt y Tommy Atkins, principalmente para el consumo en fresco, y el Hilacha o común, para la agroindustria, el mercado demanda principalmente estos frutos, aspecto determinante para ser tenido en cuenta en la planificación de nuevas siembras.

7.3.2.2 Keitt, también llamado Farchild. Es una variedad de porte mediano, altamente productiva, poco alternante, de fruto grande, de forma ovalada, color de

²⁰ Asohofruco, Corpoica, Modelo tecnológico para el cultivo del mango en el Valle de alto magdalena en el Departamento del Tolima [en línea], [Consultado 31 de marzo de 2014]. Disponible en internet: http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/investigacion/file.php/38/ARCHIVOS_2010/textos/guia_Bibliografia.PDF [citado el 31 marzo de 2014]., 21, 22 p.

la cáscara amarillo verdoso con algo de rojo al sol; de época de recolección tardía, con poca fibra y semilla pequeña; buena calidad de pulpa, con problemas de maduración, algo tolerante a la antracnosis y no presenta problemas de pudrición interna del fruto, ni bacteriosis del tronco.

7.3.2.3 Tommy Atkins. Es una variedad de porte alto; fruta de color rojo intenso, pesa hasta 700 gramos; la semilla más pequeña y representa el 7% del peso total del fruto, tiene cáscara relativamente gruesa, es muy firme, posee pocas fibras y son muy pequeñas y delgadas. Es de buena calidad y regular de sabor, se considera de alta producción. Uno de los problemas del Tommy tiene que ver con que está sujeto al rompimiento fisiológico del fruto antes de la madurez, debido a bajos niveles de calcio, alta vulnerabilidad a ataques de hongos, pudrición interna del fruto y nariz blanda principalmente; resistente al manejo de la fruta en plantación y postcosecha; algo tolerante a la antracnosis y el ataque de trips; pero susceptible a la pudrición interna de la fruta, ataque de bacteria en el tronco y de pudrición regular.

7.3.2.4 Yulima. Ésta es una variedad de porte medio, de madera blanda, pertenece al grupo de las variedades floridianas; la forma del fruto es alargado y presenta una ligera protuberancia en su ápice, el color del fruto es amarillo y rojo intenso, es medianamente vulnerable al ataque de mosca de la fruta y es susceptible al ataque de los hongos como antracnosis y oídium. Actualmente, es la variedad que presenta mayor crecimiento en el área sembrada en el departamento del Tolima, de acuerdo a los registros de venta de los viveros regionales. Cabe resaltar, que es un mango con poco aceptación en los mercados internacionales por su alto contenido de trementina, que ocasiona un sabor ácido, sin embargo, en el mercado nacional se ha posicionado como una variedad que cubre espacios del mercado, que no cuenta con otras variedades.²¹

Cuadro 3. Variedades de Mango en Colombia

VARIEDAD	PESO	COLOR	FIBROSIDAD	ANTRACNOSIS	COSECHA	PRODUCCIÓN
Tommy Atkins	550	Rojo Naranja	Alguna	Poca	Media	Muy buena
Keitt	850	Rosado Amarillo	Muy Poca	Media	Tardía	Muy buena
Yulima	550	Amarillo Rojo	Alguna	Media	Temprana	Muy buena

²¹ Ibíd.,p.22

Fuente: Información Técnica Nacional de la Cadena del Mango.

7.3.3 Recomendaciones para la Siembra. Haciendo referencia a lo mencionado en el modelo tecnológico para el cultivo de mango en el Valle de alto magdalena en el departamento del Tolima, para las plantaciones de mango, los sistemas más comunes son: el tresbolillo y el rectangular o el cuadrado. En general, el sistema de siembra más recomendable es el trazado tresbolillo. Sin embargo en grandes plantaciones dónde se usa maquinaria agrícola, el sistema más adecuado es el trazado rectangular o cuadrado. Con el sistema tresbolillo, en el trazado, las plantas deben ubicarse formando un triángulo equilátero en el campo, en este sistema podemos plantar un 15% más de árboles. El sistema rectangular o cuadrado puede permitir un mejor uso de la maquinaria y facilitar las labores de cosecha y aspersiones mecanizadas. Dependiendo de la distancia entre plantas, así será la posibilidad del paso de maquinaria y equipo, por ambos sentidos de las siembras.

Todos estos sistemas requieren de cierta planeación que aseguran el correcto trazado y por lo tanto la correcta ubicación de los puntos de siembra de los árboles. Si la plantación se va a establecer en lugares con pendientes mayores al 4% pero menores al 25% deben plantarse en contorno o siguiendo curvas de nivel. Es conveniente, que el productor consulte con el asistente técnico de su región o especialista en frutales, para su correcta aplicación. No hay que olvidar que, definir la distancia de siembra adecuada, es proyectar la vida útil del cultivo²².

7.3.4 Manejo Agro técnico

7.3.4.1 Suelos Recomendados. Según el estudio realizado por Corpoica y Asohofrucol, los cultivos de mango deben, en lo posible establecerse en áreas de baja precipitación pluvial menores a 1.500 mm/año, con presencia al menos de un período seco bien definido. Suelos bien drenados, sin límites a la profundidad efectiva como etapas endurecidas, horizontes internas de gravas o arenas y niveles freáticos altos. Los suelos no deben estar sujetos a fuentes de humedad como recargas de ríos, quebradas o cultivos cercanos bajo inundación, como el arroz. Suelos con texturas medias con contenidos medios de arena, pueden ser los más indicados, siempre y cuando presenten bajas condiciones de salinidad. Se deben evitar las áreas sujetas a inundaciones y mal drenados de tipo aluvial, a menos que se disponga de una buena infraestructura de drenaje.

²² Ibíd.,p.22

En cuanto al ph de los suelos, este debe ser cerca a neutro y la saturación de las bases cerca de un 80%. Los suelos muy ricos en materia orgánica pueden ocasionar el excesivo crecimiento de un árbol y dificultad para la adecuada floración. No se recomienda sembrar en suelos con pendientes pronunciadas la realización de las prácticas de manejo y cosecha.

Lo recomendable es realizar calicatas en diversos sitios del lote para caracterizarlo y poder determinar con mayor detalle las características del sitio para establecer el huerto, una descripción de las características fisicoquímicas de los huertos de mango en la región (García L.J.; Sandoval A.A., 2011 Corpoica Nataima).

La caracterización del suelo debe ser una tarea en cada lote del predio donde se pretenda desarrollar un proyecto de mango, ello definirá las bases para la toma de decisiones en cuánto a qué sembrar, manejo presiembra y postsiembra (tipo de labranza, riego, etc). Un ejemplo práctico de caracterización física realizado en suelos del Espinal, vereda la Trinidad, se describe en la tabla No. 05. Es de anotar que este ejercicio es un complemento a la toma de muestra de nuestro suelo para su análisis en el laboratorio y su caracterización química²³.

7.3.4.2 Preparación del terreno. Una vez seleccionado el sitio, se requiere realizar análisis físicos, químicos y biológicos del suelo antes de establecer el cultivo, ello es esencial para la planificación de un buen huerto, siendo necesario determinar el contenido de materia orgánica, PH, fósforo disponible, calcio, magnesio, potasio, sodio, azufre, conductividad eléctrica del extracto de saturación, boro, cobre, hierro, manganeso y zinc, como mínimo en la primera capa de suelo de 20 cm, recomendable en las dos primeras a 20 y a 40 cm de profundidad según sea la distribución de horizontes en el perfil del suelo. Se deben considerar las siguientes recomendaciones:

- En lo posible intervenir únicamente el sitio por planta, practicando el ahoyado.
- Practicar el subsolado en suelos compactados sólo cuando otros métodos se pueden implementar o cuando técnicamente sea recomendado.
- Se debe tener cuidado de la presencia de capas de arena gruesa o gravilla dentro del perfil después del piso de arado o de una capa de toba, muy común en los suelos del abanico aluvial de El Espinal y Guamo.
- Si la presencia de la capa endurecida está a menos de 60 cm y hay evidencia De arenas y gravilla después de ésta, no se debe subsolar porque daña la

²³ Ibíd.,p.22

Capacidad de retención del suelo.

- Al menos un análisis de suelos se deberá hacer antes de la instalación del Huerto y posteriormente cada dos años.
- Conservar en la carpeta del predio el registro de todos los análisis realizados en el huerto y de las recomendaciones de enmiendas y Fertilizantes.
- Reducir al mínimo la intervención mecánica del suelo²⁴.

7.3.4.3 Distancia de la siembra. No se cuenta con una distancia única para la siembra de mango, pues esto depende del tipo de suelo, la variedad empleada, las condiciones climáticas y el manejo que se le dé a la plantación. En rangos generales, se pueden recomendar distancias que van desde 9x9 m hasta 12x12 m, haciendo referencia a cultivos de bajo nivel tecnológico y de 7 a 8 m, en sistemas más tecnificados, los cuales requieren podas intensivas para el manejo de árboles de bajo porte.

Experiencias de productores con cultivos en producción con más de 20 años establecidos, en municipios como Guamo, es Espinal, se tiene densidades entre 70 y 100 árboles/ha, es decir distancias 10 x 10 m, 10 x 12 m, 12 x 12, con la variedad Tommy, con la cual se presentó excesivo entrecruzamiento de ramas, dejando como única alternativa de manejo de podas drásticas con la consecuente pérdida de ramas productivas; poco tiempo después optaron por renovar totalmente la copa o en algunos casos erradicaron los cultivos.

El análisis de experiencias en el Tolima, permite asegurar que la productividad de algunos cultivos de avanzada edad es deficiente, debido a fallas en técnicas de manejo, especialmente el desarrollo excesivo de los árboles soportado en distancias de siembra no adecuadas para la variedad plantada. La investigación apunta hacia distancias más cortas, poda intensiva y enanificación de árboles. Esto implica que a futuro las recomendaciones se soporten en un nuevo paquete tecnológico.

7.3.4.4 Zonas del país recomendadas. De acuerdo al estudio desarrollado por Corpoica y Asohofrucol en la descripción del modelo tecnológico para el cultivo del mango en el Valle del Alto Magdalena, se menciona que un análisis detallado de la producción de mango en el departamento, muestra que éste representa el 18% del área sembrada a nivel nacional, con un decrecimiento en los últimos 6 años.

²⁴ Ibíd., p.22





En Tolima el mango se encuentra sembrado en buena parte del territorio, su mayor producción se concentra en los municipios del Espinal y Guamo, dónde el cultivo alcanza el 71.8% del total de los cultivos de los dos municipios. San Luis, Piedras, Coello, Natagaima y Ambalema, también registran un alto índice de siembra de mango. En cuanto al comportamiento anual del área sembrada, en los últimos cinco años, los municipios muestran tendencias diferenciadas, con un comportamiento a la baja en la mayoría de éstas, mostrando una tasa negativa de crecimiento a nivel departamental del -5.5% al año, mientras que a nivel nacional el índice de crecimiento ha arrojado un resultado positivo.

En términos de producción, Tolima presenta óptimos niveles de participación a nivel nacional, en dónde se registra un promedio de 27.1% con cerca de 56.806 t en el período comprendido entre el 2007 y 2012. A nivel de productividad cabe resaltar que Colombia se encuentra entre los 30 países con mayor rendimiento por hectárea a nivel mundial (Faostat, 2009), con una producción de 10,2 t/ha, el país supera el promedio mundial de 9,5 ton/ha, siguiendo la tendencia de los países pequeños productores, que presentan los más altos rendimientos por hectárea en la producción de mango. Sin embargo, a nivel regional, comparado con los de países vecinos como el Perú y Ecuador, en dónde los rendimientos promedio son de 15 a 18 t/ha, el país es menos competitivo.²⁵

7.3.4.5 Duración del ciclo Vegetativo. A continuación se describe la duración del ciclo vegetativo por región de país, tomado de los estudios realizados por Corpoica, se describe de la siguiente manera:

Cuadro 4. Duración del ciclo vegetativo por región de país

Región	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Costa Atlántica	Flor	llenado de frutos	llenado de frutos	Fruta	Fruta	Fruta	Vegetativo	Vegetativo	Vegetativo	Vegetativo	Vegetativo	Flor
Antioquia	Vegetativo	Vegetativo	Flor	llenado de frutos	llenado de frutos	Fruta	Fruta	Fruta	Vegetativo	Vegetativo	Vegetativo	Vegetativo
Tolima	Vegetativo	Vegetativo	Flor	llenado de frutos	llenado de frutos	Fruta	Fruta	Flor	llenado de frutos	llenado de frutos	Fruta	Fruta
Cundinamarca	Fruta	Vegetativo	Vegetativo	Flor	llenado de frutos	llenado de frutos	Fruta	Flor	Flor	llenado de frutos	llenado de frutos	Fruta
Sur Occidente	Vegetativo	Vegetativo	Flor	llenado de frutos	llenado de frutos	Fruta	Fruta	Flor	llenado de frutos	llenado de frutos	Fruta	Fruta

Flor 
 llenado de frutos 
 Fruta 
 Vegetativo 

²⁵ Ibíd.,p.22

Fuente: Corpoica, 2011.

7.3.4.6 Maduración del mango. Muchos índices de madurez han sido evaluados, incluyendo el número de días desde la floración completa, la forma de fruto, la gravedad específica, el color de la cáscara, el color interno de la pulpa, contenido de almidón, sólidos totales (contenido del material seco), contenido de sólidos solubles o azúcares (Brix) y ácido titulable. Tan pronto como los mangos empiezan a madurar, los siguientes cambios composicionales y fisiológicos ocurre:

- Cambios en color de la cáscara de verde a amarillo (en algunos cultivares).
- Cambios en el color de la pulpa de verde – blanquizco a amarillo y anaranjado
- Incremento en el contenido de carotenoides (color amarillo y anaranjado) y disminución del contenido de clorofila (color verde), los cuales están relacionados al color de la cáscara y al color de la pulpa, enunciados previamente.
- Disminución de la firmeza de la pulpa e incremento del contenido de jugo.
- Conversión de almidones en azúcares principalmente para incrementar la dulzura de la fruta.
- Disminución de la acidez titulable la cual está asociada con lo amargo y con la acidez del fruto de mango.
- Incremento en el contenido total de azúcares (combinación de azúcares, ácidos, pectinas soluble y otros compuestos solubles) y que están asociados con la dulzura de la fruta del mango.
- Incremento en las características de los aromas volátiles.
- Incremento en la tasa de producción de dióxido de carbono 4 veces, de 40 – 50 hasta 160 – 200 mg / kg, hr. A 20°C.
- Incremento en la tasa de producción de etileno en 10 veces, de 0.2 – 0.4 hasta 2-4 ml / kg, hr. A 20°C (68°F).

7.3.5. Manejo de plagas y Enfermedades. Haciendo referencia al estudio sobre el modelo tecnológico para el cultivo del mango, se debe tener en cuenta que el complejo de moscas de las frutas es diverso y ejerce un alto porcentaje de daño, es necesario tomar medidas de control integrado, en la búsqueda para disminuir las poblaciones del insecto, por lo tanto, coleccionar frutos de mejor calidad. Para ello los cultivadores de mango deben unirse y tomar medidas en conjunto, pues así, la

lucha contra las moscas de las frutas será más efectiva y los resultados satisfactorios.²⁶

7.3.5.1 Plagas que afectan el ciclo vegetativo. Entre los principales problemas sanitarios que afectan la producción de mango, se destacan los insectos. Se presenta una gran cantidad, con diversos hábitos alimenticios y cuya presencia en sí, no es limitante. En Colombia, las plagas que más afectan por los daños directos del fruto o indirectos en follajes y ramas, son las moscas de las frutas, insectos, escama, hormigas arrieras, trips y pulgones. La presencia de éstos no siempre indica que el cultivo esté en etapa de riesgo, pero frecuentemente influye en la calidad del fruto, ya que puede ser la “puerta de entrada” para ciertos agentes patógenos causantes de otros problemas fitosanitarios que afectan el rendimiento y la calidad del producto, debido a las restricciones cuarentenarias para el mango de exportación.

En la producción de mango, el control de plagas constituye una de las tareas básicas que deben ser realizadas con mayor prontitud y eficacia. Por lo tanto, reconocer los insectos y ácaros dañinos es el primer paso a seguir. Hasta el momento, no se ha evaluado con exactitud el daño provocado por las plagas, por lo cual, es necesario determinar umbrales y niveles de daño económico, para poder establecer una mejor estrategia de manejo de las mismas. Los estudios sobre el manejo integrado de plagas (MIP) en cultivos de mango en Colombia, deberán enfocarse, no sólo en el conocimiento de la fenología del cultivo y de sus plagas, sino también la fauna benéfica que puede ser utilizada con eficacia en los programas de manejo integrado de plagas de este cultivo. (*Takumasa K.D., Corpoica, 2010*).²⁷

7.3.5.2 Enfermedades – Antracnosis. La antracnosis es la enfermedad fungosa más importante y es limitante sobre la producción, debido a que ocasiona pérdida de frutos, durante la cosecha y pos – cosecha (almacenamiento y transporte). El agente causal de la antracnosis en mangos de variedades criollas colombianas es *Colletotrichum gloeosporioides*. La antracnosis es la responsable de pérdidas cercanas al 40% de mangos criollos tipo “azúcar” en Colombia (Páez 2001), cuya principal causa ha sido atribuida a la presencia de infecciones latentes en hojas y frutos en la post – cosecha. En los cultivos de mango, la enfermedad ataca preferencialmente inflorescencias y frutos en proceso de maduración en el árbol y en post – cosecha, ocasionalmente pueden ocurrir ataques a hojas jóvenes. En los frutos después de su madurez fisiológica, así como en la post – cosecha, la Antracnosis se caracteriza por la presencia de lesiones negras o cafés en la

²⁶ *Ibíd.*,p.66.

²⁷ *Ibíd.*,p.64.

superficie del fruto. El manejo de la antracnosis, requiere que se integren una serie de medidas preventivas y terapéuticas con miras a reducir o reprimir la enfermedad. Para iniciar medidas complementarias, que ayuden a reducir los costos de los controles químicos, se resalta la remoción del inóculo (recoger residuos de podas, frutos y quemarlos), uso de cultivares resistentes o tolerantes en campo, distancia de siembra adecuadas, podas sanitarias y de aclareo y más recientemente deshojes y raleo de frutos.

El mercado cuenta con productos químicos para controlar la enfermedad sin embargo, para este modelo, se propone que los productores antes de recibir una formulación por un ingeniero agrónomo, reciban capacitación sobre el uso y el manejo seguro de agroquímicos para promover y aplicar las BPA en los sistemas productivos de mango.²⁸

7.3.5.3 Cumplimiento a la legislación de residuos químicos. De acuerdo al documento desarrollado por Corpoica y Asohofrucol se establece que para los productores de mango que deseen incursionar en exportaciones, deberá cumplir con la Resolución ICA 1806 de 2004, la cual define obligaciones tanto para el productor como para el ingeniero Agrónomo de asistencia técnica debidamente contratado, quién apoyará en el programa de detección de la mosca de las frutas, específicamente en el servicio (Captura semanal e identificación) a las trampas que deben ser instaladas en el cultivo registrado.²⁹

7.3.5.4 Plaguicidas aprobadas para aplicar en el control de plagas. Un componente importante dentro del manejo integrado de plagas es el control químico que se efectúa a base de aspersiones de cebos envenenados. Estos son mezclas de un insecticida y un atrayente alimenticio. Se aconseja fumigar un metro cuadrado del follaje del árbol, especialmente de la parte más sombreada, lugar donde las moscas se encuentran con mayor frecuencia. El cebo para fumigar está compuesto de una parte de insecticida, más tres partes del atrayente alimenticio, más agua. Como atrayente alimenticio, se utiliza proteína hidrolizada de soya o de maíz y como insecticida Malathion. Por ejemplo, para preparar el cebo para una bomba fumigadora de 20 litros de capacidad, se mezclan 80 cm³ de insecticida (Malathion al 57%), más 240 cm³ de proteína y agua hasta completar 20 litros. La mezcla debe hacerse en un tanque con capacidad suficiente, que contenga la cantidad de agua pura calculada. Se mezcla primero el insecticida y posteriormente la proteína. Durante el proceso se debe agitar constantemente hasta que se vierta la mezcla en la fumigadora. Se recomienda usar todo el cebo tóxico preparado, en el mismo día, el índice de infestación

²⁸ Ibíd.,p.61.

²⁹ Ibíd.,p.71.

obtenido mediante el trapeo, se usa para saber cuándo se debe fumigar, mientras haya frutos susceptibles al ataque, en el cultivo. (Nuñez y Pardo, 1989).

Adicionalmente a la fumigación se puede recurrir a las “mechas desechables y atadoras” y “sacos matadores”, los cuales tienen efecto de atracción alimenticia (proteína hidrolizada) y tóxico (insecticida). La mecha desechable puede ser de estopa o hilaza de 30 cm de longitud. Los sacos matadores se fabrican con bolsas de costal de 10 x 10 cm y en su interior se colocan pedazos de tusa o choclo, cisco de arroz u otro material seco, de residuo de cosecha. Estas mechas o sacos se impregnan o mojan con el cebo tóxico preparado, con una mezcla de una parte de insecticida y tres o cuatro de proteína (no se utiliza agua). El cebo atrae y mata las moscas que se alimentan de éste.³⁰

7.4 CONSUMO ESTADOUNIDENSE DEL MANGO

De acuerdo a lo mencionado en el modelo tecnológico para el cultivo de mango desarrollado por Corpoica y Asohofrucol, Colombia mostró su participación en la distribución del valor de las importaciones estadounidenses por país de origen (En miles de dólares CIF), de pasta o puré de mango, siendo estas del 30.8% (346 t en 2005) superando a países como México, Filipinas, India, Francia, Ecuador, República Dominicana y Perú y Ecuador, el mango deshidratado se ubicó en el sexto lugar. En cuanto al jugo, Colombia exportó a EE.UU., Jamaica, Holanda, Panamá, Venezuela.

El esfuerzo de los exportadores colombianos de mango ha tenido poco éxito hasta ahora, sin embargo, la experiencia más reciente de los exportadores del Caribe Colombiano, muestra que es posible competir en los mercados internacionales con este producto y desarrollar las condiciones de éxito para lograrlo. En primer lugar, los proyectos de exportación han tenido que ser ajustados a las condiciones agroclimáticas de las zonas de producción en Colombia. En segundo lugar, el paquete tecnológico adoptado, que se hizo a semejanza del aplicado por Ecuador y Perú. De igual manera, se han estado redefiniendo las variedades con las mejores posibilidades en los mercados internacionales, incluyendo los cultivares nativos, como el Vallenato, esto ha implicado la sustitución de algunas áreas de variedades como el Haden.

En concordancia, se abre un espacio para las variedades nativas, que coincide con la tendencia en los mercados a probar nuevas variedades, a medida que el

³⁰ *Ibíd.*, p.67.

consumidor se habitúa al producto. Esto abre posibilidades para comercializar el producto de Tamaño más pequeño al tradicional. Por otra parte el creciente interés de los consumidores por el sabor representa oportunidades para otras variedades cuyo principal atributo deja de ser la apariencia externa.

En cuanto a las importaciones de mango procesado, no se reportan volúmenes significativos, en lo que ha corrido del 2013, la cifra de importación no ha superado las 0,5t. En síntesis y de acuerdo a la información de la secretaria Técnica Nacional de la cadena de Mango (2012), la cadena presenta oportunidades en los mercados internacionales, tanto para el producto en fresco, como para la industria. Los argumentos generales son los siguientes

- Para el mango en fresco el país puede aprovechar dos ventanas de oportunidad en el mercado americano en los meses de febrero, marzo, abril, diciembre y enero, donde no hay producción de mango en los países competidores como México, Perú y Argentina.
- En el mango industrial existe una ventana de oportunidad para concentrado de mango en Estados Unidos porque salen en fechas diferentes al de la india.
- Tratados de Libre comercio sin arancel para concentrado de mango.
- Posición geográfica privilegiada, frente al resto de países competidores cercanos a Estados Unidos.
- Variedades de mango adaptadas a los requerimientos industriales. Altos grados Brix (Dulzura).
- Las exportaciones de India están decreciendo, como resultado de la disminución en el área sembrada, frente al aumento de ingresos de la población.³¹

Colombia mostro su mayor participación en la distribución del valor de las importaciones estadounidenses por país de origen (en miles de dólares CIF), de pasta o pure de mango, siendo estas del 30.8% (346 t en 2005) superando a países como México, Filipinas, India, Francia, Ecuador, Republica Dominicana y Perú. Para este mismo año, con respecto al mango congelado, Colombia ocupo el cuarto después de México, Perú y Ecuador, el mango deshidratado se ubicó en el sexto lugar. En cuanto al jugo, Colombia exporto a EE.UU., Jamaica, Holanda, Panamá, Venezuela.

³¹ Ibíd.,p. 84.

7.4.1 Estándares de Calidad. De acuerdo al documento desarrollado por Corpoica y Asohfrucol sobre las buenas prácticas de cosecha del mango en la región, se menciona que se debe contribuir a la competitividad y la producción de fruta de calidad, para un mercado superior y exigente. Estas prácticas evitan la diseminación de enfermedades en el predio, así como de contaminantes químicos, físicos y biológicos que causan problemas de salud en el trabajador, el medio ambiente y el consumidor. Por lo tanto dentro de las buenas prácticas de cosecha se mencionan las siguientes:

- Cosechar en horas de la mañana para evitar el calentamiento del fruto, las altas temperaturas facilitan los procesos de degradación.
- Establecer el punto óptimo de cosecha en el campo con indicadores visuales, en lo posible varios (color, tamaño, etc.). La calidad del producto se da por la madurez adecuada en el árbol y no fuera de éste.
- Cuando se utilizan las técnicas destructivas como el corte del fruto para determinar el momento de cosecha, estos restos deberán ser eliminados de área de cosecha y almacenamiento en un recipiente adecuado para este fin.
- Es necesario conocer las exigencias del mercado para establecer el mejor punto de cosecha para cada variedad y tomar muestras representativas que indiquen el tiempo de cosecha adecuado.
- Los frutos cosechados deben reunir estándares y características, de cada variedad la calidad del fruto depende del proceso de maduración del árbol.
- Utilizar un instrumento de corte para separar el fruto de la planta, dejando parte del pedúnculo. En lo posible desinfectar el instrumento cuando se cambie de un árbol a otro. Para cosechar árboles de gran tamaño, utilizar varas con redes y cuchillas.
- La duración de la remoción del látex varía de 20 minutos hasta 4 horas dependiendo del tiempo que le tome al fruto dejar de gotear el látex.
- Los contenedores o canastillas deben ser previamente lavados y en lo posible esterilizados con agua clorada.
- Mantener siempre los recipientes con los frutos cosechados bajo sombra antes de enviarlos a la zona de almacenamiento.

- Proteger los frutos contra golpes o lesiones, el revestimiento de los contenedores con materiales blandos (espuma o polietileno) es una buena opción³².

7.4.1.1 Grado de Madurez. Los azúcares son los mayores sólidos solubles en el jugo de mango y por lo tanto, SST (sólidos solubles) puede ser usado como estimativo del contenido de azúcar. Los SST pueden ser determinados con una pequeña muestra de jugo de fruto usando un refractómetro que mide el índice de refracción, el cual indica como el haz de luz es desacelerado a través del jugo del fruto. Los niveles SST en mangos verdes maduros (mínimo de 7 a 9% en cosecha) incrementan con la maduración hasta alcanzar el 14 a 20% en fruta madura. El nivel mínimo aceptable de SST puede diferir para mangos destinados para exportación dependiendo de la distancia del transporte.

7.4.1.2 Peso. De acuerdo a las normas técnicas de calidad NTC 5139 para mangos criollos, los requisitos que deben cumplir los denominados mangos criollos, que para este caso considera tres variedades de la especie mangifera indica L.t también llamada mango común o hilacha, azúcar y vallenato, destinados para el consumo fresco o como materia prima para la agroindustria. El grado de desarrollo del mango debe permitir el transporte y la manipulación de manera que llegue satisfactoriamente al lugar de destino.

- De aspecto fresco y de consistencia firme.
- Sanos, libres de ataques de insectos o enfermedades.
- Limpios, exentos de olores, sabores o materias extrañas visibles.
- Libres de magulladuras, fisuras o daños mecánicos, humedad, exterior anormal.
- Exentos de daños causado por variaciones de temperatura.
- Los residuos de plaguicidas no deben exceder los límites máximos permitidos por el Códex.
- La altura máxima del empaque debe ser de 250 mm y la capacidad máxima de 25 kg.

³² Ibíd.,p.73.

- Las medidas de base de los empaques deben ser submúltiplos de las estibas de 120mm * 800mm y 1200mm * 100mm.
- Los empaques de cartón deben construirse utilizando impermeabilizantes (retardantes de humedad), cuya proporción confiera resistencia en condiciones de almacenamiento (temperatura y humedad relativa).

7.4.1.3 Tipo de mango. Los tipos de mango y las variedades mejoradas del mismo, a partir de mangifera indican L. Tommy Atkins. Irwin, Kent y Keitt para el consumo fresco o como materia prima para la agroindustria³³.

7.4.2 Comercio. De acuerdo a información revelada por Proexport, se menciona que Perú evalúa vender mango deshidratado en Estados Unidos, pues se podrían encontrar excelentes oportunidades de acceso en el mercado estadounidense debido a la demanda de frutas del país norteamericano. El medio informó que según la oficina comercial de Perú en Washington se estima que en el año 2015 las ventas externas del producto pueden alcanzar US\$77.000 millones. En 2010, este mercado registró ventas por casi US\$64.000 millones en exportaciones que incluyen mango fresco y congelado³⁴.

Colombia tiene una oportunidad adicional de incrementar las exportaciones de mango hacia los Estados Unidos y esta oportunidad se da en la deshidratación de la fruta, según el artículo publicado el 2 de Julio de 2013 en el periódico El Portafolio, la pasta de mango y la fruta deshidratada aportan para que las ventas se vayan al aumento en cantidades significativas.

Las importaciones de mango subieron de 226 millones en el 2007 a 343 millones en el 2011, con un incremento del 5 por ciento en este año.

A pesar de que México se ha convertido en el principal abastecedor de la fruta, seguido de Perú, Brasil, Ecuador, Guatemala y Haití.

En la actualidad, las compras de mango deshidratado y pasta de mango registran las mayores tendencias de crecimiento.

³³ Ibíd.,p.108.

³⁴ Proexport Colombia, promoción de turismo, inversión y exportaciones, Agroindustria Sec, Perú Evalúa vender mango deshidratado en Estados Unidos, El Comercio.

Las ventas del mango colombiano alcanzaron un monto cercano a los nueve millones de dólares durante el año pasado.

Sin embargo, hasta el cierre de abril pasado, las mismas habían disminuido en 25 por ciento, de acuerdo con las cifras del Departamento de Agricultura de Estados Unidos.

A pesar del sostenido ascenso del mango, la piña sigue teniendo una importante participación dentro del conjunto de frutas tropicales, con ventas que llegaron cerca de los 500 millones de dólares al año; cifra muy similar a la obtenida por el rubro de cítricos, cuyo valor tocó la cima de los 515 millones.

Las autoridades agrícolas de Estados Unidos han proyectado la cifra de importaciones de frutas, tanto frescas como procesadas, en 10.500 millones de dólares para este año. Este hecho no solo beneficia a los productores de mango sino también a las fábricas despulpadores de fruta colombiana³⁵.

7.4.2.1 Mercados. Según la guía comercial a Estados Unidos, este país no debe considerarse como un solo mercado al momento de pensar en la penetración, sino que el empresario debe verlo como 50 mercados diferentes, ya que va a encontrar que a nivel estatal existen normas, reglas, requisitos y estrategias que varían de estado en estado. Existen por supuesto unas normas federales que deben cumplir todos los productos en aspectos sanitarios, fitosanitarios, de empaque, de embalaje, etiquetado, entre otros. Pero entre más se conozcan los requisitos de cada estado, mejores serán los resultados de las estrategias de penetración.

El mercado Estadounidense es considerado uno de los más robustos y consumistas del mundo. Este cuenta con un poco más de 300 millones de habitantes con una capacidad de consumo per cápita de US\$47.200 cifra del año 2010. Así mismo, cabe mencionar que el consumo personal y el comercio al por menor han sido los principales factores que han contribuido a la recuperación de la economía del país. El mercado de Estados Unidos es grande y complejo y su particularidad es que ofrece oportunidades para todos los gustos y presupuestos, por lo que el exportador no sólo debe pensar en competir en precios sino con calidad³⁶.

³⁵ DUQUE, Germán, Portafolio.co: El mango conquista el paladar de Norteamérica En: Portafolio.co [En línea] Julio 2 de 2012. [consultado 30 de abril de 2014] Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/negocios/el-mango-conquista-el-paladar-norteamerica>.

³⁶ ProEXPORT COLOMBIA, promoción de turismo, inversión y exportaciones, guía comercial a Estados Unidos, [en línea],[consultado 18 de Abril de 2014] Disponible en internet:

Según la National Mango Board en su informe “Informe sobre el índice de desarrollo del Mango” Proporcionado por el Nielsen Perishables Group, regiones como: Houston, Orlando, Los Angeles, Hartford y San Francisco muestran mayor índice de consumo de mango en los Estados Unidos, al contrario de regiones como Memphis, St. Louis, Greenville, Birmingham, Cincinnati, Indianapolis que muestran el índice más bajo del mercado encontrando entonces una oportunidad para el crecimiento de las ventas³⁷.

7.4.2.2 Distribución. En Estados Unidos, el tamaño de mercado hace que la complejidad para la distribución sea más elevada que en otros mercados. El empresario colombiano debe ser muy analítico a la hora de elegir el canal de distribución y estado que utilizará como punto de ingreso al mercado. En el caso de los bienes industriales, los actores convencionales del mercado son agentes y distribuidores, pero los procesos de comercialización se han venido transformando por lo que nuevos medios de ingreso al mercado han tomado fuerza tal como la marca blanca, la implantación en el mercado con filiales o sucursales y el comercio electrónico.

Para el ingreso de productos colombianos al mercado estadounidense se recomienda tener presentes los tres canales de distribución que se nombrarán a continuación:

Los principales son:

- **Canales Mayoristas:** Éstos se caracterizan por focalizarse en la distribución de bienes a granel, bienes de capital y bienes de consumo. Por lo general se especializan por tipo de producto o regiones. La mayoría de estos tipos de distribuidores son comercializadoras que compran los productos para luego empaquetarlos y marcarlos con etiquetas de marcas propias y revenderlos a minoristas y consumidores comerciales. En caso de que el exportador quiera mantener su marca y producto debe entonces hacer uso de comisionistas o “brokers” que trabajan con mayoristas o centros de distribución para minoristas, montar una filial o entrar directamente en los canales de distribución minoristas.

http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Guia_Comercial_Estados_Unidos_2012.pdf, citado el 18 de Abril de 2014, 19p.

³⁷ NIELSEN PERISHABLES GROUP, National mango board, Informe sobre el índice de desarrollo del mango, [En línea], [Consultado el 30 de Abril de 2014]. Disponible en internet: http://www.mango.org/sites/default/files/download/Mango%20Market%20Index%20Report_SPAN.pdf

- **Canales Minoristas:** Actualmente en Estados Unidos el canal minorista está liderado por los grandes almacenes llamados “discount stores”. Estos almacenes caracterizados por otorgar descuentos considerables todos los días del año, han empezado a ocupar un importante lugar en este canal ya que además los hábitos de compra de los americanos han evolucionado buscando combinar mejores precios, diseño y calidad. Otro canal minorista muy importante es el marketing directo, info-comerciales y la compra telefónica o por internet. Generalmente las personas que usan este tipo de canal son aquellas con alto poder adquisitivo y profesionales acostumbrados tarjetas de crédito como formas de pago. Los principales mercados minoristas de Estados Unidos, los lideran Los Ángeles, New York y Chicago.

- **Importadores y Distribuidores:** Generalmente actúan por su cuenta, aceptando la total responsabilidad de las operaciones, incluyendo especificaciones técnicas, precios, stocks y distribución, este tipo de agentes por lo general reside en Estados Unidos y se caracterizan por vender directamente o vender a los distribuidores. Por lo general la modalidad de utilidad con la que estos agentes trabajan es una cantidad fija más comisiones, que podrá, con el tiempo y el volumen de las ventas, migrar a un contrato de comisiones exclusivamente. En el segmento de alimentos, los canales que se destacan son dos: el minorista (retail) y el HORECA (Hotel, Restaurante, Catering, Café). El canal minorista se divide a su vez en:

- **Gran distribución** (cadenas de supermercados, grandes superficies).

- **Supermercados étnicos:** latinos son los de interés para el producto colombiano, pero los hay para las diferentes etnias en Estados Unidos.

- **Tiendas de Conveniencia:** Similares a las tiendas de barrio en nuestro país, dónde se vende un poco de todo lo necesario para las comidas básicas.

- **Tiendas de productos Gourmet o ecológicos:** Siguiendo las nuevas tendencias de consumo que se orientan más hacia lo natural y hacia el consumo de alimentos funcionales y que ayuden al cuidado de la salud.

En las grandes ciudades de Estados Unidos se está dando una transformación de este canal debido a la aparición de nuevos supermercados que compiten con las ya posicionadas grandes superficies (Walmart, Costco, BJ's, etc.) con una oferta más variada, atendiendo las nuevas tendencias de consumo aunque tienen precios más elevados, buscan atender al consumidor al que le interesa más su

salud y bienestar y que está dispuesto a pagar más por productos de mejor calidad más por productos de mejor calidad.

Para atender esta nueva demanda está también creciendo el interés por productos de marca blanca, pero que cuenten con certificaciones ecológicas por parte de los productores, por ejemplo. Vale la pena tener en cuenta que existen dos niveles en el tema de supermercados en Estados Unidos, aquellos que venden más de US\$2 millones al año, mientras que los venden menos esta cifra se consideran Groceries, que es un formato más pequeño pero que sigue los patrones de oferta y compra de los supermercados de mayor tamaño.

En cualquiera de los dos formatos, para ingresar con nuevos productos el empresario deberá cumplir con los requisitos específicos de la cadena y si el producto resulta interesante se expondrá en las góndolas durante un período de prueba, luego del cual se evaluará su rotación, demanda y ventas. Si no se satisfactorio el resultado, entonces el producto se retirará. Es importante tener en cuenta que la gran mayoría de los supermercados en Estados Unidos cobran una tarifa por recibir y exhibir los productos nuevos que se llaman Slotting Fee.

Algunos supermercados importantes hoy en día en este mercado son: The Kroger Co, Stop & Shop, Safeway y Ahold, entre otros. Estas tiendas son muy interesantes para los empresarios colombianos dedicados a los productos agrícolas y agroindustriales, ya que el interés de compra de estas tiendas no son volúmenes grandes, sino productos innovadores, nuevos sabores y presentaciones, que le permiten diferenciar su negocio. Estas tiendas no importan directamente, pues son establecimientos pequeños, lo hacen entonces a través de distribuidores, por lo que el contacto con la tienda radica en ofrecerle el portafolio de productos, de manera que luego se pueda hacer el contacto con el distribuidor para que importe el producto desde Colombia. Se estima que ya existen alrededor de 12.000 tiendas gourmet en todo Estados Unidos.

Algunos de los principales minoristas de Estados Unidos son: Floor and Decor, CMH Space Flooring Products, FlorStar Sales, NRF Distributors.

Por último es importante que los empresarios tengan en cuenta las diferentes bases de datos que el gobierno americano ofrece para el comercio exterior en general y la promoción de las exportaciones e importaciones en ese país, estas son www.commerce.com perteneciente al departamento de comercio y www.trade.gov página web de international trade administration. Cabe resaltar que

éstas son excelentes herramientas de consulta para conocer más a fondo el mercado americano³⁸.

Por otra parte, es importante resaltar que de acuerdo a los datos arrojados por trade map, organización dedicada al desarrollo de indicadores sobre el desempeño del mercado y estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas, se exponen los principales importadores de mango desde el año 2006 hasta el año 2010.

Cuadro 5. Participación por país

Producto	País	Participación
Mango	Estados Unidos	24%
Mango	Holanda	14%
Mango	Alemania	6%
Mango	Reino Unido	5%
Mango	Canadá	5%
Mango	Francia	4%
Mango	Japón	3%
Mango	Hong Kong	3%
Mango	Otros	25%

Fuente: Trade Map PROCOMER, promotora del comercio exterior, oportunidades comerciales para las exportaciones de mango [En línea] Disponible en internet: <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Mango.pdf> [Citado el 16 de Abril de 2014] pp, 4

Como se logra observar en el cuadro anterior Estados Unidos se clasifica como uno de los importadores más fuertes de mango, con el 24% de participación sobre las compras y con un crecimiento anual del 6.4% anual desde el año 2006.

³⁸ NIELSEN PERISHABLES GROUP, National mango board, Informe sobre el índice de desarrollo del mango, [En línea] [Consultado 20 de Abril de 2014] Disponible en Internet : http://www.mango.org/sites/default/files/mango_index_report%20SPN_0.pdf

Cuadro 6. Principales Importadores en Miles US\$ 2006 – 2010.

Importador	2006	2007	2008	2009	2010	Cre. Anual
EEUU.	269,321	262,999	303,046	301,527	345,355	6.4%
Holanda	114,432	132,222	159,773	135,417	195,695	14.4%
China	29,922	64,191	75,436	152,789	154,602	50.8%
Alemania	57,235	73,305	87,613	70,734	88,036	11.4%
UK	82,605	103,707	100,596	77,308	74,658	-2.5%
Canadá	44,676	55,088	53,872	55,895	62,879	8.9%
Francia	75,728	102,286	76,711	55,557	60,296	-5.5%
Japón	43,911	50,377	50,364	46,892	47,130	1.8%
Hong Kong	40,472	65,268	69,138	112,782	37,684	-1.8%
España	20,934	24,436	29,663	27,573	35,485	14.1%
Otros	255,581	322,137	339,476	361,704	317,681	5.6%
Mundo	1,034,817	1,256,116	1,345,688	1,398,178	1,419,501	8.2%

Fuente: Trade map n PROCOMER, promotora del comercio exterior, oportunidades comerciales para las exportaciones de mango [En línea] Disponible en internet: <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Mango.pdf> [Citado el 16 de Abril de 2014] pp, 4

De acuerdo a lo observado en la tabla anterior Estados Unidos presenta un crecimiento anual del 6.4% y una participación del 24% sobre 10 países que demuestran compras de mango importantes en el mundo, por otra parte, países como Holanda China y Alemania presentan crecimientos importantes año tras año, Holanda creció un 14.4%, China u 50.8% y Alemania un 11.4%.

Cuadro 7. Principales Exportadores 2006 – 2010.

Producto	País	Participación
Mango	México	22%
Mango	Holanda	19%
Mango	Brasil	18%
Mango	Perú	12%
Mango	Tailandia	8%
Mango	Filipinas	6%
Mango	Ecuador	4%
Mango	Egipto	4%
Mango	Pakistan	5%
Mango	Otros	2%

Fuente: Trade Map PROCOMER, promotora del comercio exterior, oportunidades comerciales para las exportaciones de mango [En línea] [Consultado 16 de Abril de 2014] Disponible en internet: <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Mango.pdf> pp, 4

Cuadro 8. Principales Exportadores en Miles de US\$ 2006 – 2010

Exportadores	2006	2007	2008	2009	2010	Cre. Anual
México	99,347	118,869	111,214	136,942	163,479	13.3%
Holanda	75,594	97,141	120,057	100,809	152,675	19.2%
Brasil	87,516	90,102	119,122	97,686	120,266	8.3%
Perú	59,329	63,674	64,129	70,930	89,334	10.8%
Tailandia	17,861	34,231	37,368	71,410	80,366	45.6%
Filipinas	30,326	38,770	27,055	24,897	43,817	9.6%
Ecuador	23,101	21,491	15,930	21,924	32,900	9.2%
Egipto	0	0	16,289	29,979	32,552	41.4%
Pakistán	16,657	29,280	26,787	33,179	28,402	14.3%
Costa de Marfil	6,984	8,007	6,834	6,861	23,106	34.9%
Otros	383,686	493,859	520,347	546,243	264,327	-8.9%
Mundo	800,401	995,424	1,065,132	1,140,860	1,031,134	6.5%

Fuente: Trade Map PROCOMER, promotora del comercio exterior, oportunidades comerciales para las exportaciones de mango [En línea] Disponible en internet: <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Mango.pdf> [Citado el 16 de Abril de 2014] pp, 4

Cuadro 9. Principales Proveedores por Mercado

Principales Proveedores EEUU		Principales Proveedores UK	
México	56%	Brasil	33%
Perú	11%	Perú	17%
Brasil	9%	Israel	4%
Filipinas	7%	Pakistán	4%
Ecuador	7%	Costa de Marfil	4%

Fuente: Trade Map PROCOMER, promotora del comercio exterior, oportunidades comerciales para las exportaciones de mango [En línea] Disponible en internet: <http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Mango.pdf> [Citado el 16 de Abril de 2014] pp, 4

Es importante mencionar que el crecimiento promedio anual entre 2006 y 2010 de las importaciones fue del 8% y de las exportaciones fue del 6.5%, La Unión Europea y Estados Unidos son los principales destinos de exportación, Asia está impulsando el crecimiento (China y Japón), el volumen del comercio mundial de mango durante el año 2010 fue de 1.7 millones de toneladas, se demuestra un crecimiento constante de todos los países exportadores.

7.4.2.3 Puertos de Embarque. Estados Unidos posee una infraestructura portuaria compuesta por más de 400 puertos y sub puertos, de los cuales 50

manejan el 90% del total del total de toneladas de carga. Están localizados estratégicamente en los océanos Pacífico y Atlántico. Algunos de los puertos estadounidenses se encuentran dentro del rango de los más grandes y mayor movimiento de carga del mundo. Para la costa Este se destacan por la afluencia de navieras con servicio directo y regular los puertos de: Houston, Nueva York, Baltimore, Savannah, Jacksonville, Port Everglades, Miami, New Orleans y Charleston. Por otro lado, en la costa Oeste, se maneja la oferta de servicios desde Colombia, en su mayoría hacia los puertos de los Ángeles y Long Beach.

7.4.3 Servicios Marítimos

7.4.3.1 Canal Oeste. Desde la costa Atlántica colombiana, existe una naviera que ofrece servicios directos tanto a los Ángeles como a Long Beach en la Costa Oeste, en tiempos de tránsito que empiezan desde los 10 días, la oferta se complementa con rutas en conexión en puertos de Panamá, por parte de cinco navieras, con tiempos de tránsito desde los 10 días. De igual forma desde Buenaventura hasta la costa oeste norteamericana se puede contar con un servicio en ruta directa hacia los Ángeles con un tiempo de transito de 13 días, la oferta se complementa con 4 navieras con conexiones en Panamá y México y tiempos de tránsito desde los 15 días.

Cuadro 10. Tiempo de transito canal oeste

DESTINO	ORIGEN	TIEMPO DE TRANSITO (DIAS) DIRECTO	TIEMPO DE TRANSITO (DIAS) CONEXION
Los Ángeles	Barranquilla	-	14 – 18
	Buenaventura	13	13 – 17
	Cartagena	10	12 – 20
	Santa Marta	11	-
Oakland	Barranquilla	-	14 – 20
	Buenaventura	-	11 – 17
	Cartagena	14	12 – 20
	Santa Marta	15	-
Long Beach	Buenaventura	-	10 – 15
	Cartagena	12	9 - 11
	Santa Marta	13	-

7.4.3.2 Canal Este. Hacia la Costa Este de los Estados Unidos, desde Atlántica operan once (11) diferentes navieras en rutas directas con tiempos de tránsito desde los tres días con origen en Cartagena y destino Port Everglades, o desde los 6 días hacia Miami y Filadelfia, la oferta se complementa con rutas con conexión en puertos de Jamaica, Panamá, República Dominicana, que tienen un tiempo de tránsito desde 8 días.

Adicionalmente desde Buenaventura hacia la Costa Este Norteamericana, existen servicios con diferentes conexiones en Panamá, México, República Dominicana, con tiempo de tránsito desde los 7 días hacia Port Everglades, (Conexión en Cartagena).

Cuadro 11. Tiempo de tránsito canal este

DESTINO	ORIGEN	TIEMPO DE TRANSITO (DÍAS) DIRECTO	TIEMPO DE TRANSITO (DÍAS) CONEXIÓN
Baltimore	Barranquilla	-	14
	Buenaventura	12	12-19
	Cartagena	8-11	14-18
	Santa Marta	10	-
Charleston	Barranquilla	-	14-17
	Buenaventura	14	12-16
	Cartagena	10	12-15
	Santa Marta	11	-
Port Elizabeth	Barranquilla	-	14
	Buenaventura	-	10-14
	Cartagena	6	16
	Santa Marta	-	12
Filadelfia	Barranquilla	-	9-15
	Buenaventura	11	8-17
	Cartagena	6	-
	Santa Marta	7	13-18
Houston	Barranquilla	10-17	16-21
	Buenaventura	16	12
	Cartagena	8-17	-
	Santa Marta	9-16	12
Jacksonville	Barranquilla	7	-
	Buenaventura	-	17
	Cartagena	8	11-15

Cuadro 11. (Continuación)

	Santa Marta	7	11
Miami	Barranquilla	-	8
	Buenaventura	-	10-12
	Cartagena	6	-
	Santa Marta	-	10
Mobile	Barranquilla	-	13
	Buenaventura	-	-
	Cartagena	6	10-13
	Santa Marta	-	-
New Orleans	Barranquilla	14	17
	Buenaventura	-	15-19
	Cartagena	8-16	12-19
	Santa Marta	13	-
New York	Barranquilla	-	13-14
	Buenaventura	10	12-16
	Cartagena	5-11	8-14
	Santa Marta	8	-
Port Everglades	Barranquilla	5-6	13
	Buenaventura	7	7-14
	Cartagena	3-6	7-16

7.4.4 Fechas de Mayor demanda del producto. Haciendo referencia a la información arrojada por la organización National Mango Board los meses de mayor demanda del producto fueron marzo, abril, mayo, junio, julio y agosto durante el año 2013³⁹

Es importante mencionar que los compradores de mango son mucho más propensos a comprar la fruta tropical en la primavera y en el verano que en el otoño y en el invierno, este hallazgo es consistente en ambos estudios realizados durante el año 2007 y el año 2011. Entre los compradores actuales, el 93% dijo que compro mango desde marzo hasta agosto, mientras que solamente el 59% dijo haber comprado mangos desde septiembre hasta febrero.

³⁹ WARD Ronald, National Mango Board, Consumo de mango muestreo actualizado hasta el Período 83, [En línea]. [Consultado el 30 de abril de 2014] Disponible en internet: http://www.mango.org/sites/default/files/download/Evaluation_Model_Report_SPN.pdf pp, 2.

El 35% de los que sirven mangos en sus hogares durante los meses de primavera y verano lo hacen por lo menos una vez a la semana. Solamente el 14% de los compradores que sirven típicamente los mangos durante la primavera y verano dijo que ellos sirven también mangos en el otoño e invierno por lo menos una vez a la semana⁴⁰.

7.4.5 Precios Internacionales. En relación con los datos arrojados por la organización National Mango Board organización nacional de promoción e investigación, apoyada por las cuotas que se cobran por mangos nacionales e importados, los precios FOB de los principales oferentes durante el año 2013 fueron los siguientes:

Cuadro 12. Precios FOB de los principales oferentes durante el año 2013

FRUTA	DESTINO	PERU	ECUADOR	MEXICO	BRASIL
		Feb - Sep	Nov - Ene	Feb - Sep	Ago - Nov
Mango	EE.UU	US\$ 5.56	US\$ 5.82	US\$ 4.75	US\$ 7.18

El proveedor que presenta una ventaja competitiva de mango en Estados Unidos por temporada y precio, es México con una oferta de US\$ 4.75 por caja, demostrando ventaja sobre Perú del 17% por debajo, sobre Ecuador el 22.5% por debajo y sobre Brasil el 51.1% por debajo, situación que convierte a México en uno de los aliados estratégicos de Estados Unidos con mayor influencia en la oferta de mango.

La información que se analiza sobre el rango de precios de países competidores es un referente para futuras exportaciones Colombianas de mango hacia Estados Unidos, tomando en cuenta que México tiene una geoposición estratégica, un nivel de precios competitivo y presencia durante 8 meses el año en cuanto a oferta de mango.

⁴⁰ NATIONAL MANGO BOARD, actitudes de los consumidores y uso de mangos, [En línea] http://www.mango.org/sites/default/files/download/Consumer_A%26U_Study_Executive%20Summary_SPN.pdf [Citado el 30 de abril de 2014] p, 2

7.4.6 Precios Referenciales en Estados Unidos. Los precios referenciales en Estados Unidos durante el año 2013 del retail son los siguientes:

Cuadro 13. Precios referenciales en Estados Unidos durante el año 2013 del retail

FRUTA	MES	US\$ PROMEDIO	US\$ MAXIMO	US\$ MINIMO
Mango	Enero	1,03	2,00	0,44
Mango	Febrero	0,9	2,00	0,25
Mango	Marzo	0,89	2,00	0,20
Mango	Abril	1,08	2,00	0,33
Mango	Mayo	1,02	63,50	0,225
Mango	Junio	0,895	2,00	0,29
Mango	Julio	0,95	2,00	0,25
Mango	Agosto	1,126	2,33	0,416
Mango	Septiembre	1,01	2,00	0,22
Mango	Octubre	0,85	2,00	0,25
Mango	Noviembre	1,19	2,00	0,33
Mango	Diciembre	0,94	2,00	0,20

De acuerdo a los datos arrojados por la organización National Mango Board los meses dónde cayó el precio del mango durante el año 2013 fueron febrero, marzo, octubre y diciembre y los meses donde mayor incremento ha presentado son Enero, Agosto, Noviembre, es importante mencionar que la organización National Mango Board ofrece precios máximos y precios mínimos del mercado con el objetivo de participar en una sana competencia sin posibilidades de dañar el mercado⁴¹.

7.5 REQUISITOS FITOSANITARIOS ESTABLECIDOS POR LA LEY DE LOS ESTADOS UNIDOS

Los certificados sanitarios y fitosanitarios son exigidos particularmente en la importación de ciertos productos agrícolas, plantas y relacionados con animales vivos. Normalmente estos certificados son emitidos por las autoridades correspondientes del país exportador, los cuales acompañarán a los permisos de importación. Este documento debe ser presentado por la FDA y esta entidad a su propia discreción decidirá realizar inspecciones sanitarias. En caso de que la FDA

⁴¹ NATIONAL MANGO BOARD, Advertised Retail Price Information average per week, [En línea] [Consultado el 30 de Abril de 2014]. Disponible en internet: <http://nmb-database.com/cropreports2/reportgenerateretailprice.php>

decida no realizar esta inspección, con base al historial de inspecciones de la empresa implicada o de la naturaleza del producto, se expedirá un documento que libera la mercancía para la comercialización en ese país (“May Proceed Notice”). Este es el caso más común, ya que sólo un 2% de los productos alimentarios importados a Estados Unidos son inspeccionados por la FDA.

La autoridad legal bajo la cual la FDA tiene potestad de inspeccionar y regular los alimentos importados, se observa en la sección 801 de la Federal Food, Drug and Cosmetic Act (FEDCA). Las responsabilidades de este organismo en esta materia se detallan en la subparte E del capítulo 21 de Código de Regulaciones Federales (21CFR1 Subpart E). el principio seguido por la FDA a la hora de autorizar una importación de alimentos es que éstos deben ser sustancialmente idénticos a los producidos domésticamente en Estados Unidos en lo que se refiere a sus garantías sanitarias⁴².

7.5.1 Regulaciones de la administración de alimentos y drogas americana (FDA). A partir del 19 de mayo de 2004, todos los envíos de alimentos de consumo humano y animal, cuyo destino final o punto de conexión sea Estados Unidos, deben tener confirmación previa de la FDA. Si la confirmación no ha sido obtenida de antemano, la FDA y las aduanas y protección fronteriza (CBP) puede imponer sanciones monetarias. Para evitar demoras y sanciones, el expedidor debe proporcionar la necesaria información con previa notificación o confirmación de los elementos.

7.5.1.1 Productos Afectados Alimentos:

- Todos los alimentos definidos por la FDA como “importados y ofrecidos para importación en los Estados Unidos”.
- Alimentos almacenados o distribuidos en los EE.UU
- Regalos y muestras comerciales para control de calidad.
- Transbordos a Estados Unidos a otro país.
- Alimentos importados para la exportación.

⁴² PROEXPORT COLOMBIA, promoción de turismo, inversión y exportaciones, Guía comercial a Estados Unidos, [En línea] [Consultado 26 de Abril de 2014] Disponible en internet: http://www.proexport.com.co/sites/default/files/Guia_Comercial_Estados_Unidos_2012.pdf , pp, 34,35.

- Alimentos admitidos en una zona Franca de EE.UU.

7.5.2 Legislación relacionada con aspectos fitosanitarios. La convención internacional de protección fitosanitaria CIPF y la organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO han adoptado normas fitosanitarias internacionales NIMF para garantizar una acción común y eficaz que impida la propagación e introducción de plagas en las plantas y sus productos y promover las medidas apropiadas para combatirlas.

7.5.3 Exigencia de Cumplimiento de la Norma Internacional de Protección Fitosanitaria. Estados Unidos aplica la norma NIMF – 15 desde febrero del 2004. Esta medida reduce el riesgo de introducción y/o dispersión de plagas cuarentenarias relacionadas con el embalaje de madera (incluida la madera de estiba), fabricado de madera en bruto de coníferas y no coníferas, utilizado en el comercio internacional. Para Colombia el ICA es la entidad encargada de autorizar la marca⁴³.

7.5.4 Notificación previa expresa (Enviando Alimentos y Bebidas a los Estados Unidos). Se requiere que la FDA de EE.UU exprese una notificación previa antes de los envíos de alimentos que pueden ingresar a Estados Unidos, incluidas pequeñas cantidades y muestras de alimentos para el consumo. La FDA de los EE.UU publicará una notificación previa confirmando el código de barras que debe acompañar a la mayoría de los envíos de alimentos. Register Corp es una organización que le permite al exportador presentar rápidamente la notificación previa a la FDA de los EE.UU a través de fax o en línea.

7.5.5 U.S FDA Sustancias en contacto con Alimentos. El embalaje o equipo que hace contacto con los alimentos puede ser objeto de regulación de la FDA si sus componentes químicos son considerados por la FDA para ser “aditivos alimentarios indirectos”, también conocidos como “Food Contact Sustancias”⁴⁴.

7.5.6 Establecimiento y mantenimiento de Registros. Las empresas registradas con la U.S FDA a menudo son requeridas por sus clientes y proveedores, para verificar su registro U.S FDA emite un certificado de registro expedido por Registrar

⁴³ Ibid.,p.15.

⁴⁴ REGISTRAR CORP, asistencia con reglamentos de la U.S. FDA, Notificación previa expresa (Enviando alimentos y bebidas a Estados Unidos [En línea] [Consultado el 21 de Abril de 2014] Disponible en internet: <https://www.registrarcorp.com/fda-food/prior-notice/?lang=es>.

Corp Sirve como confirmación a terceros de su registro ante la U.S FDA. Para obtener la certificación de Registro de establecimiento de Alimentos expedido por Registrar Corp, se completan una serie de pasos en línea⁴⁵.

7.5.7 Registro de Marca. De acuerdo a los requerimientos establecidos por la superintendencia de industria y comercio, se expresa, que es indispensable que el solicitante indique de manera clara, su nombre y apellido (Persona Natural) o nombre de la empresa (Persona Jurídica), domicilio y dirección en la cual será notificado, la denominación del signo y si el mismo el nominativo, mixto, figurativo, tridimensional, olfativo o sonoro; la clase de clasificación internacional de Niza a la que pertenecen los productos o servicios a identificar, los productos o servicios o identificar, nombre, firma y cédula al final del formulario.

7.5.8 Documentación. Si el solicitante actúa a través de un apoderado, deberá anexar el poder. Este poder no necesita de presentación personal, autenticación o legalización y podrá otorgarse mediante documento privado. Igualmente, es permitido que el poder se refiera a una o más solicitudes identificadas o a todas las solicitudes y/o registros existentes o futuros del titular. Los poderes no requerirán presentación personal, autenticación o legalización y podrán otorgarse mediante documento privado. No es necesario aportar el certificado de existencia y representación legal de la persona jurídica solicitante de la marca. La SIC podrá consultar los registros públicos de los certificados de existencia y representación de las cámaras de comercio.

El comprobante de pago de la tasa única, cancelado en cualquier banco de Bogotá, cuenta corriente No. 062754387 a nombre de la superintendencia de industria y comercio, código rentístico 01. La copia del recibo de consignación debe remplazarse en la pagaduría de la superintendencia de industria y comercio por un recibo oficial que debe ir anexo a la solicitud. Si la marca solicitada es mixta, el formulario debe ir acompañado de un arte de tamaño: 12cm x 12cm.

Es recomendable pero no obligatorio que las solicitudes físicas de marcas sean presentadas con una carpeta color amarillo, para ayudar a diferenciarlas de otros trámites como los de nombres y enseñas comerciales o los de patentes. Si el solicitante decide acompañar la solicitud con dicha carpeta, ésta debe contener los siguientes datos: nombre y domicilio del solicitante, marca solicitada, clase de la

⁴⁵ Ibid.,p. 65

clasificación, Clasificación internacional de Niza a la cual pertenece y nombre del representante legal o apoderado si es el caso⁴⁶.

7.5.9 Aranceles. Antes del TLC, las frutas, legumbres y hortalizas frescas colombianas ingresaban al mercado estadounidense pagando aranceles base de hasta 29,8% o aranceles específicos entre 0,18US\$/kg y 26,5 centavos US\$/kg. Con el acuerdo la totalidad de los productos del sector ingresarán sin arancel. Las frutas y hortalizas procesadas colombianas tenían arancel base del 29% o aranceles específicos entre 0,1 US\$/Kg y 6,9 US\$/Kg. Con el TLC, la totalidad de los productos del sector ingresarán sin arancel⁴⁷. A partir de la entrada en vigencia del TLC con Estados Unidos estos productos pagarán un arancel del 0%.

7.6 LOGÍSTICA

Se procede a describir todo el proceso logístico de exportación hacia Estados Unidos, abarcando todas las especificaciones técnicas que requiere el producto para ingresar al país de destino.

7.6.1 Estándares de Empaque:

7.6.1.1 Normas de Etiquetado. Cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio estadounidense, debe llevarlas en inglés, así mismo, el código federal de Regulaciones de Estados Unidos requiere que se señale claramente en el envase el lugar en el que se fabricó o manufacturó el producto. Esta declaración del origen de producto se puede localizar en cualquier lado del envase, excepto en su base. Específicamente para los productos alimenticios, el código general de Estados Unidos requiere que todo producto alimenticio contenga un nombre común o usual que los describa en el lado o cara principal del envase, debe tener una declaración de contenido neto, lista de ingredientes, llegado el caso debe contener un panel de información nutricional, nombre y dirección del responsable, el idioma debe ser el inglés y debe contener información para cualquier reclamo sobre producto.

⁴⁶ SUPERINTENDENCIA INDUSTRIA Y COMERCIO, Registro de Marcas, [En línea] [Consultado 27 de Abril de 2014], <http://www.sic.gov.co/marcas>.

⁴⁷ PROEXPORT COLOMBIA, promoción de turismo, inversión y exportaciones, Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos, Más comercio, Más empleo [En línea] [Consultado 17 de Abril de 2014] Disponible en internet: http://www.proexport.com.co/sites/default/files/tlc_fasciculo_3_agroindustria_red.pdf p. 7, 11.

Las normas de calidad establecidas por el sector privado son, en principio, voluntarias, si bien en muchos casos acaban siendo de cumplimiento forzoso, en la medida en que diferentes agentes del mercado así lo exijan como requisito previo a su comercialización y como garantía de calidad. Un gran número de entidades y asociaciones privadas desarrollan normas de calidad voluntarias para determinados sectores. Esto es independiente que ya existen normas en el ámbito federal o estatal⁴⁸.

7.6.2 Transporte. En lo relacionado al transporte hacia Estados Unidos se cuenta con dos opciones acceso marítimo, existen más de 20 líneas navieras con acceso a Estados Unidos desde los puertos Colombianos y más de 12 aerolíneas, Estados Unidos cuenta con 14,497 aeropuertos, dónde varios son los más grandes y de mayor movimiento en el mundo. La oferta de servicios directos desde Colombia se concentra en los Aeropuertos de John F. Kennedy International (New York), Los Ángeles International, George Bush International (Houston), Memphis International Airport, Hartsfield – Jackson Atlanta International Airport y Miami International Airport. Adicional a los servicios directos, otras aerolíneas tienen las posibilidades de recibir carga en Colombia y llevarla a Estados Unidos en servicio con trasbordo desde: Ciudad de Panamá y Ciudad de México.

La oferta de rutas áreas para la exportación desde aeropuertos colombianos se maneja con vuelos todos los días de la semana, cuenta con trayectos directos, puntos de conexión en aeropuertos internacionales ubicados en Panamá, así como aeropuertos nacionales, de donde se distribuye la carga a diferentes ciudades del país.

7.6.2.1 Documentos requeridos para el ingreso de Mercancías. Aduanas y protección fronteriza (CBP), requiere una “descripción precisa y el peso de la carga o, para un contenedor sellado, la descripción y el peso de la carga en la declaración del expedidor”. Una descripción narrativa precisa, es una descripción que es lo suficientemente precisa para la CBP sea capaz de identificar las formas, características físicas y el embalaje probable de la carga declarada, todo para que la CBP puede identificar cualquier anomalía en la carga cuando un contenedor se revisa a través de equipos de imágenes. La descripción también debe ser lo suficientemente precisa para identificar todos los bienes, que pueden emitir radiación.

⁴⁸ Ibid.,p. 35.

Qué tan específica debe ser la información, depende de la naturaleza de la mercancía. Por ejemplo “aparatos electrónicos” no es una descripción precisa, pero “reproductores de CD” o “monitores” si se consideraría preciso. Para ser claros en ningún caso es una descripción en blanco de carga, de todo tipo (FAK), dice que contiene (STC) con o sin otra descripción, mercancía general, 26 pallets, mercancía al por menor distintas, carga consolidada u otras descripciones vagas de manera similar, son aceptables.

7.6.2.2 Envío Comercial:

- Documento de transporte, sea este el conocimiento de embarque (B/L) la guía aérea, (AWB) o certificado del portador, (nombramiento del consignatario para objetos de aduana) como comprobante de derecho que tiene el consignatario para que pueda realizar la entrada a destino o internación.
- Factura comercial (con tres copias), emitido por el vendedor, este debe reflejar el valor por unidad y total y la descripción de mercancía.
- Manifiesto de carga o ingreso, formulario de aduana 7533 o despacho inmediato, formulario de aduana 3461.
- Listas de Bienes (Packing List), si es pertinente y otros documentos necesarios para determinar si la mercancía puede ser admitida (Nota: Efectivo 02-Jul-98, el límite de entrada informal aumentó de USD 1250 a USD 2000. Este cambio no afecta entradas que requieren una entrada formal, sin tener en cuenta el valor).

7.6.2.3 Envío de muestras sin valor comercial. Para envío de muestras que no representan un valor en el mercado, es importante en primera instancia que el exportador conozca que todo país cuenta con requerimientos para el ingreso de dichas muestras, en los Estados Unidos el ingreso de las muestras está sujeto a los siguientes requerimientos:

- La carga no debe estar en condiciones de ser usada.
- Debe ser presentada en pequeñas cantidades (1 o 2 piezas por ítem) para commodities que no requieren visa o requerimiento de cuota.
- Si se trata de productos alimenticios en muchas ocasiones no son aceptados como muestra y será la FDA (institución encargada), quien determine si se considera muestra o no.

- Se debe indicar en la factura que son muestras sin valor comercial y señalar su valor para efectos de aduana.
- No son sujetos a ningún tipo de impuesto si la aduana acepta la mercancía como muestra.

7.6.2.4 Transporte de Muestras sin valor comercial. Se entiende por muestras sin valor comercial a aquellas mercancías que únicamente tienen por finalidad demostrar sus características y que carecen de valor comercial por si mismas, las cuales no deben ser destinadas a la venta en el país. Verifique que al momento de realizar sus envíos de muestras estas no pagan aranceles e impuesto en el destino al que planear llegar. Recuerde que este puede ser un costo adicional para su cliente y afectar los tiempos de entrega.

Dentro del manejo de mercancía vía área, ya sea como muestras sin valor comercial o envíos urgentes, se destacan las alianzas que PROEXPORT Colombia ha suscrito con diversas transportadoras, para reducir el costo de los envíos en que incurren aquellas empresas que trabajan en los diferentes programas ofrecidos por la entidad⁴⁹.

7.6.2.5 Algunas condiciones que afectan el transporte y la distribución de mercancías. La aduana de los Estados Unidos y empresas del sector privado con el fin de facilitar la entrada de mercancías, crearon unas certificaciones que permite que se realicen menos inspecciones aduaneras en destino a los exportadores, transportistas e importadores. Estas certificaciones ahorran y agilizan tiempos de transito al no tener que incurrir en el costo de inspección y reempaque.

7.6.2.6 Manifiesto por anticipado. Para transporte marítimo y aéreo fue establecido, como consecuencia de los atentados del 11 de septiembre de 2001, el envío anticipado del manifiesto de carga, mediante el cual las navieras y aerolíneas, deben presentar este documento al servicio de aduanas de Estados Unidos, así, en transporte marítimo 48 horas antes de embarcar la carga, mientras en transporte aéreo, se debe realizar la transmisión en el momento de despegue

⁴⁹ PROEXPORT COLOMBIA, promoción de turismo, inversión y exportaciones, perfil de Logística desde Colombia hacia Estados Unidos, [En línea] [Consultado 17 de Abril de 2014] Disponible en internet: <http://tlc-eeuu.proexport.com.co/sites/default/files/documentos/Perfil%20Estados%20Unidos.pdf>, pp, 14,15,16.

de la aeronave *Wheels up*, para los aeropuertos ubicados al norte de Ecuador, esta reglamentación se aplica, en embarques que tengan como destino final o se encuentren en tránsito en puertos y aeropuertos⁵⁰.

7.6.3 Trámites nacionales para la exportación El servicio de aduanas de Estados Unidos (US Customs Service) es el ente encargado de administrar y hacer cumplir las leyes y reglamentos de importación estipulados en la ley Arancelaria de 1930. Esta entidad, también se encarga, en calidad de organismo federal, de hacer cumplir los reglamentos de otras entidades en los puertos de entrada a lo largo de las fronteras marítimas terrestres de Estados Unidos.

7.6.3.1 Documentos Requeridos. Toda importación a Estados Unidos requiere presentar los siguientes documentos:

- Manifiesto de entrada o solicitud y permiso especial para entrega inmediata u otro formulario exigido por el director de distrito.
- Prueba del derecho de entrada.
- Factura comercial o factura pro – forma, cuando la primera no puede presentada.
- Lista de empaque

La mercancía debe ser liberada en aduana contra documento de entrada. Para esto hay que presentar un resumen de entrada para consumo y además, se deben depositar los aranceles calculados en el puerto de entrada dentro de diez días laborales, contados a partir de la fecha en que la mercancía entre y sea liberada.

7.6.3.2 Factura Comercial. La factura comercial debe ser en inglés o con su debida traducción y debe llevar la siguiente información:

- Puerto de entrada en el cual de destina la mercadería.
- Fecha, lugar y nombre del comprador y del vendedor, si la mercancía es para la venta consignación o resulta de un contrato de venta.

⁵⁰ Ibid., p.16.

- Descripción detallada de la mercancía, incluyendo nombre, calidad, marcas, etc.
- Cantidad, peso y medidas.
- Precio de compra de cada artículo en la moneda de venta, en caso de venta, o el valor de cada artículo en la moneda que normalmente se emplea en las operaciones de envíos en consignación.
- Clase de moneda.
- Cargos y costos adicionales a los de la mercancía como flete, seguros, comisiones, etc.
- Reintegros, rebajas y subvenciones que se reciban al exportarse la mercadería.
- País de origen.

Los certificados sanitarios y fitosanitarios son exigidos particularmente en la importación de ciertos productos agrícolas, plantas y relacionados y animales vivos. Normalmente estos certificados son emitidos por las autoridades correspondientes del país exportador, los cuales acompañarán a los permisos de importación. Este documento debe ser presentado a la FDA y esta entidad a su propia discreción decidirá realizar inspecciones sanitarias. Las normas de etiquetado, cualquier producto destinado a la comercialización dentro del territorio estadounidense, debe llevarlas en inglés. Así mismo el código Federal de regulaciones de Estados Unidos requiere que se señale claramente en el envase el lugar en el que fabricó o se manufacturó el producto⁵¹.

7.6.3.3 Trámites de certificación fitosanitaria para productos agrícolas. Para la exportación de material vegetal, productos o subproductos, los requisitos fitosanitarios son dados por el país importador. Para obtener el certificado fitosanitario para la exportación, el interesado debe presentar la solicitud de inspección a la oficina del ICA en el puerto, aeropuerto, paso fronterizo, en el lugar de salida, adjuntando el permiso fitosanitario del país importador.

Si el permiso es otorgado por el país importador estipula declaración adicional, ésta debe presentarse con anterioridad a la oficina central del ICA Calle 37 No. 8 –

⁵¹ *Ibíd.*, p 34.

43 Ofic. 402 en la ciudad de Bogotá, para obtener su aprobación o no ser incluida en el correspondiente certificado fitosanitario de exportación. Para exportaciones de frutas frescas, ornamentales, papa y material de propagaciones frutales, el exportador debe estar previamente inscrito ante el ICA⁵².

7.6.3.4 Trámites para el Registro como Exportadores. Para desarrollar una actividad comercial en otro país será necesario establecer una sociedad por acciones simplificada, la sociedad por acciones simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley 1258, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación deberá hacerse directamente o a través del apoderado. Cuando los activos aportados a la sociedad comprenden bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta a sus accionistas para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas, las acciones y demás valores que emita la SAS no podrá inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociadores en bolsa.

La ley 1258 de 2008 estableció en su artículo 46 que a partir de su entrada en vigencia no se podrán constituir sociedades unipersonales con base en el artículo 22 de la ley 1014 y las ya constituidas, tienen un plazo máximo de 6 meses (es decir hasta el 5 de junio de 2009) para transformarse en sociedades por acciones simplificada.

7.6.3.5 Requisitos para constituir una S.A.S. de conformidad con la ley 1258 de 2008. En el artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).

⁵² INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO, Guía para la importación y exportación de vegetales, productos y subproductos de origen vegetal [En línea] Disponible en internet: http://www.ica.gov.co/CEF/guia_importacion_exportacion_vegetales.aspx [citado el 20 de Abril de 2014].

- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada” o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si este no fuera indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Sin nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

La falta de uno o más requisitos en el documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona devolución de todos los documentos por parte de la cámara de comercio, el documento privado de constitución será objeto de autenticación ante notario de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la cámara de comercio, por los constituyentes.⁵³

7.6.3.6 Constitución de sociedades por documento privado en virtud de la ley 1014. El documento privado de constitución deberá reunir por lo menos los siguientes requisitos, establecidos en el artículo 1 del decreto 4463 de 2006.

Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección de los socios.

El domicilio social.

El término de duración o la indicación de que éste es indefinido.

⁵³ CÁMARA DE COMERCIO CALI, Sociedad por acciones simplificada SAS [En línea]. [consultado 21 de abril de 2014] Disponible en internet: <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas>.

Una enumeración clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.

El monto del capital haciendo una descripción pormenorizada de los bienes aportados, con estimación de su valor. El socio o socios responderán por el valor asignado a los bienes en el documento constitutivo.

El número de cuotas, acciones o partes de interés de igual valor nominal en que se dividirá el capital de la sociedad y la forma en que serán distribuidas, si fuere el caso.

La forma de administración dentro del tipo o especie de sociedad de que se trate, como el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. A falta de estipulaciones se entenderá que los administradores podrán adelantar todos los actos comprendidos dentro de las actividades previstas.

Declaración por parte de los contribuyentes o de sus representantes apoderados sobre el cumplimiento de al menos uno de los requisitos señalados en el artículo 22 de la ley 1014 de 2006, esto es, que cuenten con diez (10) o menos trabajadores, o con activos totales, excluida vivienda, por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Cuando las personas nombradas no hayan firmado el documento privado de constitución, deben anexarse las aceptaciones de los cargos por escrito, de todas y cada una de ellas, con indicación de identificación y fotocopia del documento de identificación⁵⁴.

⁵⁴ Ibid.,p.62

8. CONCLUSIONES

Actualmente Estados Unidos ocupa el puesto número 12 en el PIB per cápita, es un país con gran influencia política y económica, tercero entre los países con mayor población (308,745,538 personas radicadas en Norteamérica) y con alto consumo en frutas como el mango, estadísticas que llevan a este país a representar el mayor número de importaciones en el año a nivel mundial y posicionarlo como un mercado altamente deseado por la mayoría de productores. Teniendo en cuenta estos factores los países de América Latina privilegiados por su ubicación geográfica y por los acuerdos comerciales vigentes con el país norteamericano aprovechan esta ventaja para realizar grandes negocios, introducir sus productos al país y expandirse por todo su territorio.

La oportunidad más significativa para los Colombianos de exportar mango a los Estados Unidos está en el hecho de despulpar la fruta y exportarlo en pasta o puré de mango pues de acuerdo a lo analizado durante la investigación, se evidencia que una de las limitantes en la decisión de compra de esta fruta son los requisitos fitosanitarios para la fruta fresca los cuales son costosos para la producción Colombiana, haciendo el que el precio final no sea competitivo con precios del mercado Mexicano, Brasileño, Ecuatoriano y Peruano.

A partir del análisis realizado se encuentra que la firma del tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos representó una gran oportunidad para crecimiento de las exportaciones de frutas Colombianas hacia los Estados Unidos entre otros países, debido a que desde la ejecución del acuerdo internacional estas quedaron exentas de arancel (arancel 0%) tanto para las exportaciones como para las importaciones haciendo que Colombia entre a competir en cuanto a precios y calidad.

Tras la apertura del TLC se notó un alto incremento en las exportaciones colombianas hacia el país norteamericano y más de 600 empresas productoras exportaron por primera vez por lo cual podemos resaltar que el beneficio ha sido no solo para el sector frutícola sino también para el sector azucarero, procesados del mar, autopartes, metalúrgico entre otros; en tan solo el primer año de vigencia del TLC el crecimiento económico de Colombia estuvo por encima del 3%.

Colombia puede aprovechar una ventana de oportunidad con el mango en fresco en el mercado americano en los meses de noviembre, diciembre y enero, donde no hay producción de mango en los países competidores como México, Brasil y

Ecuador, tomando en cuenta que competiría solamente con Perú con un precio promedio de US\$ 5.56 por caja.

El buen manejo de la guía exportadora propuesta en esta investigación, brinda un paso a paso minucioso y claro de que se debe de hacer para lograr una exportación adecuada a Estados Unidos de frutas como el mango. Esto con el fin de que el desconocimiento no pase factura a los empresarios que deseen exportar esta clase de productos a Estados Unidos.

Logísticamente Colombia tiene una gran ventaja ante países como Perú, Ecuador y Brasil puesto a que cuenta con dos grandes puertos tanto en el océano atlántico (el puerto de Cartagena) como en el océano pacifico (puerto de Buenaventura), permitiéndole así mejores posibilidades de despachar el producto vía marítima con tiempos estimados entre 10 a13 días. De igual manera la oferta de rutas áreas para la exportación desde aeropuertos colombianos se maneja con vuelos todos los días de la semana, y cuenta con trayectos directos a Estados Unidos.

En menos de diez años, las importaciones de mango a los Estados Unidos han superado el volumen de las 300 mil toneladas al año, convirtiéndose esta fruta en la quinta más demandada y aumentándose su consumo de 1,7 a 2,2 libras por persona, a lo largo del periodo. Desde hace cuatro años, Estados Unidos importa, en promedio, 8 millones de dólares de mango procedente de Colombia.

En el momento en que se vaya a realizar una exportación hacía Estados Unidos, se debe de tener muy claro todos los procedimientos, nada se puede pasar por alto. Desde certificados, facturación, hasta permisos y acuerdos de INCOTERM. Ya que el desconocimiento de las normas no exonera de sanciones.

9. RECOMENDACIONES

Dado a que el territorio colombiano posee un suelo con la capacidad de alta producción de diversos tipos de mango, es importante aprovechar e innovar en los tipos de mango a producir con el fin de abarcar el mercado Estadounidense con aquellos tipos de mango que aún no estén posicionados.

Gracias a los diferentes tipos de negociación internacional (Incoterms) y a las diferentes estrategias de ingreso, los productores Colombianos poseen la oportunidad de innovar con una estrategia de ingreso a la usual, lo que quiere decir que exportando el mango de forma directa y con Incoterms como el CIF, CFR, DDP y DAF (entre otros) la rentabilidad del negocio sería más grande para el empresario colombiano y el precio final del producto a su vez podría ser más competitivo en el mercado norteamericano.

Es importante tener en cuenta que la innovación y la constante evolución es el éxito del negocio por lo que mi recomendación es estar a la vanguardia con las técnicas de producción de mango a nivel mundial, capacitarse y entrenarse con el fin de que el producto final cada vez sea de mejor calidad y precio.

BIBLIOGRAFÍA

Acuerdo de promoción comercial entre la Republica de Colombia y Estados Unidos de América [ANÓNIMO]

ARCINIEGA, Juan Fernando. Comercio Internacional. Editorial ECOS. 2010.

ASOHOFRUCO, Corpoica, Modelo tecnológico para el cultivo del mango en el Valle de alto magdalena en el Departamento del Tolima [en línea], [Consultado 31 de marzo de 2014]. Disponible en internet: http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/investigacion/file.php/38/ARCHIVOS_2010/txtos/guia_Bibliografia.PDF [citado el 31 marzo de 2014]., 21, 22 p.

BAJO, Oscar. Teorías del comercio internacional, publicado por Antoni Bosch Editor Manuel Girona, Barcelona 1991

BLANCO, González Raquel. Diferentes Teorías del Comercio Internacional. Revista económica Española. 2010.

BOLETÍN DE PRENSA, Bogotá 6 de marzo de 2013: [en línea] Disponible en internet:http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_exp_ene13.pdf

CORREA, Jorge. Estados Unidos Arrancó con ventaja en primer año del TLC. En : El tiempo [En línea]. 11 de mayo de 2013. http://www.eltiempo.com/economia/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12793567.html Consultado 29 de marzo de 2014]. Disponible en internet: http://www.eltiempo.com/economia/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12793567.html

DUQUE, Germán, Portafolio.co: El mango conquista el paladar de Norteamérica En: Portafolio.co [En línea] Julio 2 de 2012. [consultado 30 de abril de 2014] Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/negocios/el-mango-conquista-el-paladar-norteamerica>.

INSTITUTO COLOMBIANO AGROPECUARIO, Guía para la importación y exportación de vegetales, productos y subproductos de origen vegetal [En línea] Disponible en internet: http://www.ica.gov.co/CEF/guia_importacion_exportacion_vegetales.aspx citado el 20 de Abril de 2014.

LAMB, Hair, Mc Daniel, Marketing cuarta edición, 1998 Thompson editors, Estados Unidos.

NATIONAL MANGO BOARD, actitudes de los consumidores y uso de mangos, [En línea] http://www.mango.org/sites/default/files/download/Consumer_A%26U_Study_Executive%20Summary_SPN.pdf [Citado el 30 de abril de 2014] p, 2

NATIONAL MANGO BOARD, Advertised Retail Price Information average per week, [En línea] [Consultado el 30 de Abril de 2014]. Disponible en internet: <http://nmb-database.com/cropreports2/reportgenerateretailprice.php>

NIELSEN PERISHABLES GROUP, National mango board, Informe sobre el índice de desarrollo del mango, [En línea], [Consultado el 30 de Abril de 2014]. Disponible en internet: http://www.mango.org/sites/default/files/download/Mango%20Market%20Index%20Report_SPAN.pdf

PARKIN , Michael. Microeconómica. Séptima edición Pearson Educación, México 2006.

PORTER, Michael E. (1987). Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior, C.E.C.S.A

PROEXPORT COLOMBIA, promoción de turismo, inversión y exportaciones, Prom Perú, National Mango Board, Actualidad internacional, Agroindustria: El mango es popular entre los los niños de Estados Unidos.

REGISTRAR CORP, asistencia con reglamentos de la U.S. FDA, Notificación previa expresa (Enviando alimentos y bebidas a Estados Unidos [En línea] [Consultado el 21 de Abril de 2014] Disponible en internet: <https://www.registrarcorp.com/fda-food/prior-notice/?lang=es>.

ROMERO, Alberto. Globalización y pobreza. Impreso en los talleres de la editorial Universitaria de Nariño, 2002 Disponible en Internet: www.tradeport.org

SUPERINTENDENCIA INDUSTRIA Y COMERCIO, Registro de Marcas, [En línea], <http://www.sic.gov.co/marcas> citado el 19 de abril de 2014.

WARD Ronald, National Mango Board, Consumo de mango muestreo actualizado hasta el Período 83, [En línea]. [Consultado el 30 de abril de 2014] Disponible en internet:
http://www.mango.org/sites/default/files/download/Evaluation_Model_Report_SPN.pdf p, 2.