



Organización de las Naciones
Unidas para la Alimentación
y la Agricultura



Guía de exportación para pequeñas y medianas empresas (PYMES) rurales, cooperativas y organizaciones de agricultura familiar





Guía de exportación para pequeñas y medianas empresas (PYMES) rurales, cooperativas y organizaciones de agricultura familiar

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

Santiago, 2024

Cita requerida:

FAO y ALADI. 2024. *Guía de exportación para pequeñas y medianas empresas (PYMES) rurales, cooperativas y organizaciones de agricultura familiar*. Santiago, FAO. <https://doi.org/10.4060/cd3636es>

Las denominaciones empleadas en este producto informativo y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, por parte de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), juicio alguno sobre la condición jurídica o nivel de desarrollo de países, territorios, ciudades o zonas, ni sobre sus autoridades, ni respecto de la demarcación de sus fronteras o límites. La mención de empresas o productos de fabricantes en particular, estén o no patentados, no implica que la FAO los apruebe o recomiende de preferencia a otros de naturaleza similar que no se mencionan.

Las opiniones expresadas en este producto informativo son las de su(s) autor(es), y no reflejan necesariamente los puntos de vista o políticas de la FAO.

ISBN 978-92-5-139439-7 [FAO]

© FAO, 2024



Algunos derechos reservados. Esta obra se distribuye bajo licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Organizaciones intergubernamentales (CC BY-NC-SA 3.0 IGO; <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/igo/deed.es>).

De acuerdo con las condiciones de la licencia, se permite copiar, redistribuir y adaptar la obra para fines no comerciales, siempre que se cite correctamente, como se indica a continuación. En ningún uso que se haga de esta obra debe darse a entender que la FAO refrenda una organización, productos o servicios específicos. No está permitido utilizar el logotipo de la FAO. En caso de adaptación, debe concederse a la obra resultante la misma licencia o una licencia equivalente de Creative Commons. Si la obra se traduce, debe añadirse el siguiente descargo de responsabilidad junto a la referencia requerida: "La presente traducción no es obra de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). La FAO no se hace responsable del contenido ni de la exactitud de la traducción. La edición original en [idioma] será el texto autorizado".

Todo litigio que surja en el marco de la licencia y no pueda resolverse de forma amistosa se resolverá a través de mediación y arbitraje según lo dispuesto en el artículo 8 de la licencia, a no ser que se disponga lo contrario en el presente documento. Las reglas de mediación vigentes serán el reglamento de mediación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual <http://www.wipo.int/amc/en/mediation/rules> y todo arbitraje se llevará a cabo de manera conforme al reglamento de arbitraje de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI).

Materiales de terceros. Si se desea reutilizar material contenido en esta obra que sea propiedad de terceros, por ejemplo, cuadros, gráficos o imágenes, corresponde al usuario determinar si se necesita autorización para tal reutilización y obtener la autorización del titular del derecho de autor. El riesgo de que se deriven reclamaciones de la infracción de los derechos de uso de un elemento que sea propiedad de terceros recae exclusivamente sobre el usuario.

Ventas, derechos y licencias. Los productos informativos de la FAO están disponibles en la página web de la Organización (<http://www.fao.org/publications/es>) y pueden adquirirse dirigiéndose a publications-sales@fao.org. Las solicitudes de uso comercial deben enviarse a través de la siguiente página web: www.fao.org/contact-us/licence-request. Las consultas sobre derechos y licencias deben remitirse a: copyright@fao.org.

Fotografía de la portada y contraportada: © FAO y © FAO/Eduardo Calix

Preparación del documento

En la elaboración del presente documento participaron, por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), Patricio Barrueco, Camilo Navarro y Pablo Rabczuk. Por la Secretaría General de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) asistieron en el trabajo con material digital: Laura Delgrosso y Mercedes Rial, bajo la coordinación de Pierina Giachetti y Benjamín Blanco.



Índice

» Acrónimos y abreviaturas	vi
» Introducción	1
» Capítulo 1. Conceptos básicos en las operaciones de comercio internacional de bienes	3
1.1 Código arancelario del producto	3
1.2 Aranceles	4
» Capítulo 2. Conceptos básicos de comercialización en el mercado internacional	15
2.1 Definición del mercado de exportación	15
2.2. Términos de comercio internacional	15
2.3 Estrategias de prospección y penetración de mercados	18
» Capítulo 3. Herramientas de apoyo al proceso de internacionalización	21
3.1 Inteligencia comercial	21
3.2 Actividades de promoción comercial en el exterior	23
3.3 Capacitaciones y cursos virtuales	26
» Bibliografía	28

Acrónimos y abreviaturas

ALADI	Asociación Latinoamericana de Integración
CAAPE	Comité Andino de Autoridades de Promoción de Exportaciones
CAN	Comunidad Andina
CARICOM	Comunidad del Caribe
CCI	Centro de Comercio Internacional
CFR	coste y flete
CIF	costo, seguro y flete
CIP	transporte y seguro pagados hasta
CPT	transporte pagado hasta
DAP	entregado en lugar
DDP	entregado derechos pagados
DPU	entregado en lugar descargado
EXW	en fábrica
FAM	Catálogo de microdatos para la alimentación y la agricultura
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura
FAS	franco al costado del buque
FCA	franco transportista
FOB	franco a bordo
FOB	valor franco a bordo
GPA	gravamen preferencial acordado
HORECA	hoteles, restaurantes y cafeterías
IICA	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura
Incoterms	términos de comercio internacional
MERCOSUR	Mercado Común del Sur
MIPYMES	micro, pequeñas y medianas
MNA	medidas no arancelarias
MSF	medidas sanitarias o fitosanitarias

NALADISA	Nomenclatura de los países miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración
NANDINA	Nomenclatura de la Comunidad Andina
NCM	Nomenclatura Común del MERCOSUR
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
OEA	Organización de los Estados Americanos
OMA	Organización Mundial de Aduanas
OMC	Organización Mundial de Comercio
PYMES	pequeñas y medianas empresas
SA	Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías
SAC	Sistema Arancelario Centroamericano
SEC	Sistema de Estadísticas de Comercio de Centroamérica
SECAC	Secretaría Ejecutiva del Consejo Agropecuario Centroamericano
SICE	Sistema de Información sobre Comercio Exterior
SIECA	Secretaría de Integración Económica Centroamericana
SIMA	Sistema de información del mercado agrícola
VCR	valor de contenido regional
VMNO	valor de los materiales no originarios
VT	valor de transacción



Introducción

Los cambios tecnológicos han facilitado la comercialización de productos fuera de fronteras, no obstante, la participación en el comercio internacional es un gran desafío para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) rurales, las organizaciones de agricultura familiar y las cooperativas agrícolas. Por este motivo, se ha diseñado este recurso con el propósito de introducir a los empresarios y al público en general en la terminología utilizada en las operaciones de comercio internacional, como un primer paso para facilitar la exploración de las posibilidades de exportar o importar productos por parte de una empresa o cooperativa rural.

Teniendo presente este objetivo, el documento define y analiza conceptos, tales como, códigos arancelarios y aranceles, pasando por diferentes normas reguladoras del comercio especialmente aplicadas a los bienes agrícolas, así como el uso de algunas herramientas que permitirán al empresario o al usuario aplicar estos conocimientos a su producto, e incluso avanzar en una primera exploración de las oportunidades que ofrecen los mercados regionales para dichos bienes.

Aspiramos a que este sea una valiosa herramienta de consulta para los productores y, por ende, pretende que más que satisfacer un orden lógico, cada concepto fuera explicado de tal forma de que no dependiera de los anteriores, con la finalidad de que el documento sea utilizado como una especie de “diccionario” abreviado de conceptos de comercio internacional.



Capítulo 1. Conceptos básicos en las operaciones de comercio internacional de bienes

1.1 CÓDIGO ARANCELARIO DEL PRODUCTO

Desde un punto de vista operativo, la identificación del producto a exportar se realiza asignándole un código numérico acordado y aceptado internacionalmente, el cual está adscrito al Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA), elaborado por la Organización Mundial de Aduanas (OMA). El SA es el sistema utilizado internacionalmente para identificar los distintos bienes o mercancías comercializables. La Nomenclatura del SA se basa en una codificación numérica de los bienes acorde a un sistema de códigos a seis dígitos

El SA agrupa aproximadamente 5 000 categorías de mercancías, organizadas de acuerdo con una estructura jerárquica que comprende:

- » Secciones
- » Capítulos (dos dígitos)
- » Partidas (cuatro dígitos)
- » Subpartidas (seis dígitos)

La descripción del SA a nivel de subpartida es uniforme en todos los países que lo han adoptado, es decir, tiene el mismo significado en cualquier parte del mundo. Por ejemplo, la subpartida del SA 0808.10 clasifica las manzanas frescas. Los países aplican el SA en sus aranceles nacionales, gestionados por sus autoridades aduaneras, quienes suelen utilizar una estructura del SA de ocho dígitos, mientras que otros países optan por una de 10 dígitos (Figura 1). Estas aperturas superiores a los seis dígitos del SA se emplean según las necesidades de cada país, ya sea con fines estadísticos, para la protección o apertura del mercado, o para diferenciar accesos preferenciales. Estas nomenclaturas nacionales o regionales, de ocho o diez dígitos, se denominan ítems o códigos arancelarios.

Los productos agrícolas y alimenticios están clasificados entre el capítulo 01 y el capítulo 24 del SA.

Figura 1. Ejemplo de clasificación arancelaria de manzana fresca variedad Red delicious.



Fuente: Elaboración propia.

Las nomenclaturas regionales a considerar son: la Nomenclatura Común del MERCOSUR (**NCM**), la Nomenclatura de la Comunidad Andina (**NANDINA**) y el Sistema Arancelario Centroamericano (**SAC**). La Nomenclatura de los países miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (**NALADISA**), es utilizada para expresar las preferencias o concesiones arancelarias en los [acuerdos suscritos en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración \(ALADI\)](#).

El Centro Virtual de Formación de la ALADI dispone de un contenido interactivo sobre **qué es el código arancelario y para qué sirve**. [Consultar aquí el contenido interactivo.](#)



1.2 ARANCELES

Entre los factores que el exportador debe estudiar para identificar oportunidades de negocio y aprovecharlas de manera efectiva se encuentran los aranceles aduaneros. Ahora bien, ¿qué es un arancel?

1.2.1 ¿Qué es un arancel?

Un arancel aduanero es un impuesto que se aplica a las mercancías importadas al ingresar a un territorio aduanero, y se paga en el momento en que dichas mercancías entran a las aduanas, ya sea por vía aérea, marítima o terrestre.

1.2.3 Tipos de aranceles

Los aranceles de importación se aplican cuando una mercancía ingresa a un [territorio aduanero](#). Además, en algunos países se aplican impuestos a la exportación de mercancías, conocidos como aranceles de exportación. Existen varios tipos de aranceles, entre los cuales se incluyen:

- » **Arancel ad valorem:** Es un derecho de aduana cobrado como un porcentaje sobre el valor de la mercancía. En otras palabras, el arancel ad valorem se calcula en base al valor aduanero de la mercancía importada.
- » **Arancel específico:** Es un arancel que se impone como una cantidad monetaria específica por unidad o cantidad de mercancía importada. Por ejemplo, 5 USD por tonelada métrica o 10 EUR por unidad.
- » **Arancel compuesto:** Es un arancel que combina un derecho ad valorem y un derecho específico. Estos derechos pueden sumarse o restarse entre sí.
- » **Arancel mixto:** Es un arancel que combina un derecho ad valorem y de un derecho específico, dependiendo de las condiciones. Se aplica uno de ellos por debajo de un límite y el otro por encima de ese límite.
- » **Arancel cuota:** Sistema de protección comercial mediante el cual se impone un arancel más bajo a la importación de cantidades específicas de una mercancía determinada, mientras que se aplica un arancel mayor a las importaciones que exceden dichas cantidades. El tamaño de la cuota suele ser definido por el gobierno de forma periódica, generalmente anual.

Entre estos aranceles, el ad valorem es el más utilizado. En general, el cálculo de este arancel se realiza sobre el valor de costo, seguro y flete (CIF) de la mercancía, es decir, el coste de la mercancía más el seguro y el valor del flete.

Cuadro 1. Ejemplos de diferentes tipos de arancel

Ad valorem	14,1 % del valor de la mercancía
Específico	10 EUR por 100 kg neto
Compuesto	5,1 % + 33,6 EUR por 100 kg neto
Mixto	15 % o 5 USD por tonelada métrica (el que resulte más alto)
Cuota	5 % para una cuota de 1 000 toneladas, para cantidades sobre las 1 000 toneladas el arancel será de 15 %.

En la plataforma [Pymeslatinas GrandesNegocios - Acceso a Mercados](#) es posible consultar el arancel a pagar por cada producto para acceder al mercado de los países miembros de la ALADI. El sitio incluye un tutorial para el uso del módulo Acceso a mercados. [Ver video tutorial.](#)



1.2.3 Otros impuestos y tasas aplicadas a las importaciones

Si bien el arancel es el tributo más conocido, existen otros gravámenes que también se aplican cuando una mercancía cruza una frontera aduanera. Para estos gravámenes adicionales, se deben considerar las tasas aplicadas a la importación (como las tasas por servicios aduaneros), así como otros impuestos, distintos al arancel, cobrados en ocasión de la importación (impuesto específico al consumo, impuesto al valor agregado, entre otros).

1.2.4 Medidas no arancelarias

Actualmente, aunque no existe una definición única y universal de las medidas no arancelarias (MNA), sí es posible afirmar que su concepto es más amplio que el de las barreras no arancelarias, incluyéndolas como un subconjunto de medidas.

Las MNA representan aquellos mecanismos distintos a los aranceles, que consisten en requisitos o procedimientos establecidos para el ingreso de mercancías al territorio aduanero de un país.

a. Medidas sanitarias y fitosanitarias

Las medidas sanitarias o fitosanitarias (MSF) comprenden todas las leyes, reglamentos, prescripciones y procedimientos establecidos por los países. Las sanitarias tienen como fin proteger la salud de las personas y los animales, mientras que las fitosanitarias buscan preservar el reino vegetal, previniendo la introducción de enfermedades o plagas que pongan en riesgo la producción nacional. Estas normativas (leyes, reglamentos, prescripciones y procedimientos) se aplican tanto a los productos importados como a la producción local.

Los certificados sanitarios y fitosanitarios con los documentos oficiales emitidos por las autoridades técnicas del país de origen, que certifican que un producto específico cumple con los exigencias sanitarios y fitosanitarios del país de destino. Estos certificados garantizan que el producto no conlleve un riesgo para la salud humana, animal o vegetal, y que satisface los estándares de calidad necesarios para su comercialización en el país de destino. Existen tantos certificados existen los certificados en papel y los certificados digitales (por ejemplo, el [certificado fitosanitario electrónico e Phyto](#)).

b. Reglamentos técnicos que afectan el comercio internacional

Son normas adoptadas por los países para resguardar la salud y la seguridad de los individuos. La particularidad entre una norma y un reglamento técnico reside en que el cumplimiento de las normas es voluntario, mientras que el de los reglamentos técnicos es obligatorio. Esto tiene implicaciones para el comercio internacional; si un bien importado no cumple con un reglamento técnico, no conseguirá ingresar al mercado; en cambio, para las normas, es el mercado el que decide si prefiere o no el producto que cumple con la norma.

Para consultar las MSF y las medidas relacionadas con los obstáculos técnicos al comercio (OTC) vigentes en los mercados de destino, se pueden consultar las siguientes páginas web:

- » [ALADI. Acceso a mercados](#)
- » [Eping SPS&TBT Platform](#)
- » [Trains](#)
- » [Market Access Map](#)

c. Restricciones o barreras a las importaciones

Según sea su naturaleza, las restricciones se pueden clasificar en:

Restricciones de carácter cuantitativo: Controlan el volumen de comercio, aplicable tanto a importaciones como exportaciones, e incluyen contingentes, regímenes de licencia previa o prohibiciones de importación y exportación (temporales o estacionales), vistos buenos a cargo de un organismo estatal, obligaciones (por ejemplo, incorporar insumos nacionales en la fabricación de un producto), etc.

Medidas basadas en costos y precios: Imposibilitan que los bienes importados se comercialicen por debajo de un cierto precio. Ejemplos incluyen derechos variables y gravámenes suplementarios a la importación, regímenes de precios mínimos u oficiales, medidas financieras como los requisitos de pago anticipado, tipos de cambio múltiples, por nombrar algunas.

El Centro Virtual de Formación de la ALADI dispone de contenido interactivo sobre **qué regulaciones debe cumplir un producto en el mercado de destino** (medidas no arancelarias), e indica también dónde consultar esta información. [Consultar aquí el contenido interactivo.](#)



d. Normas de sostenibilidad

Son estándares y certificaciones que empresas, productores y organizaciones adoptan para contribuir al desarrollo sostenible en los aspectos económico, social y ambiental, como la seguridad alimentaria y ambiental, así como la ética y la responsabilidad social. Aunque estas certificaciones son voluntarias, muchos compradores buscan productos que cuenten con ellas, ya que otorgan un valor añadido al producto exportado. A continuación se detallan algunos ejemplos:

- » [Alianza para Bosques \(Rainforest Alliance\)](#): Certificación que identifica productos saludables para las personas y el planeta.
- » [Fairtrade \(certificación de comercio justo\)](#): Certifica que los productos cumplen con estrictas normas ambientales y sociales, garantizando la salud y seguridad de los trabajadores y el cuidado del medio ambiente.

- » **Norma ISO 22000:** Ayuda a las organizaciones a identificar y controlar los peligros que puedan afectar la seguridad alimentaria.
- » **Empresas B:** Buscan generar ganancias que además tienen un impacto social y ambiental positivo.
- » **OCIA International:** Agencia de certificación orgánica.
- » **Regulación de la deforestación de la Unión Europea (EUDR):** Garantiza que ciertos productos comercializados y consumidos en la Unión Europea y en el mundo no contribuyan a la deforestación ni a la degradación forestal.

1.2.5 Acuerdos comerciales y condiciones de acceso a los mercados

a. Acuerdo sobre la Agricultura de la Organización Mundial del Comercio

La **Organización Mundial del Comercio (OMC)** establece las normas que rigen el comercio internacional entre los países miembros, con el objetivo de que los intercambios comerciales se realicen de manera fluida y libre. A través de sus acuerdos, busca reducir los obstáculos al comercio y asegurar condiciones de igualdad para todos los países miembros. Dentro de este marco se encuentra el Acuerdo sobre la Agricultura de la OMC, que establece normas de aplicación general para reformar el comercio de productos agropecuarios y las políticas nacionales, promoviendo una competencia más justa y menos distorsionada.

Este acuerdo lo que hace es implantar un conjunto de normas de aplicación general, principalmente en el acceso a los mercados de los productos agrícolas, en las ayudas internas y materia de competencia de las exportaciones.

El acuerdo abarca¹:

- » **Acceso a los mercados:** Restricciones al comercio, como los aranceles de importación.
- » **Ayuda interna:** Subvenciones y otros programas que estimulan la producción y distorsionan el comercio.
- » **Competencia de las exportaciones:** Subvenciones y otros programas de apoyo gubernamental a las exportaciones.

b. Acuerdos comerciales regionales

A diferencia del Acuerdo sobre la Agricultura, en el que participan todos los miembros de la OMC, los países pueden suscribir acuerdos comerciales con sus principales socios, en los cuales no participen otros miembros de la OMC. Estos acuerdos se denominan, de manera general, acuerdos comerciales preferenciales regionales. Estos pueden ser firmados entre dos países y se denominan acuerdos bilaterales, como el Acuerdo Chile-Ecuador, o entre tres o más países, denominándose plurilaterales.

¹ Para más detalles ver la sección de agricultura en el [sitio web de la OMC](#).

Ejemplos de acuerdos plurilaterales incluyen el Tratado de Montevideo de 1980, que crea la ALADI, el Acuerdo de Cartagena que da origen a la Comunidad Andina (CAN), la Alianza del Pacífico, el Mercado Común del Sur (MERCOSUR), la Comunidad del Caribe (CARICOM), y el Tratado General de Integración Económica Centroamericana, que creó la Secretaría de Integración Económica Centroamericana (SIECA).

En términos generales, un acuerdo comercial es un instrumento jurídico mediante el cual dos o más países se otorgan condiciones favorables para el comercio. En el caso del comercio de bienes, el acceso preferencial al mercado del socio comercial establece la eliminación parcial o total de los aranceles sobre las mercancías. Esto otorga una ventaja adicional al exportador de un país miembro del acuerdo, ya que puede acceder a condiciones preferenciales en comparación con exportadores de otros países no miembros, quienes deben pagar el arancel correspondiente.

Al firmarse un acuerdo y otorgarse preferencias arancelarias, se incluyen todos los bienes comerciables. Incluso si se incluyera todo el universo arancelario, la eliminación de los aranceles puede no ser inmediata, sino gradual. Por ejemplo, puede eliminarse parcialmente en los primeros años de vigencia del acuerdo y de manera total en un plazo de una década.

El Centro Virtual de Formación de la ALADI dispone de contenido interactivo sobre **qué es un acuerdo comercial y qué beneficios presenta para mi empresa**, indicando además dónde consultar la información de las condiciones negociadas en los acuerdos firmados por su país. [Consultar aquí el contenido interactivo.](#)



El tratamiento preferencial otorgado por un país o grupo de países firmantes no se limita a preferencias arancelarias. También puede abarcar otros aspectos, como la exportación de servicios agrícolas, inversiones relacionadas con el comercio, o incluso el movimiento de personas, por ejemplo, mediante la exoneración de visas para ejecutivos.

Además de establecer condiciones de acceso preferenciales, los acuerdos también facilitan la cooperación en diversos temas comerciales, como la promoción de la participación de PYMES o de mujeres en el comercio internacional. Un ejemplo de ello es el acuerdo Uruguay-Chile. Se puede obtener más información sobre los acuerdos de Chile en el marco de la ALADI [aquí](#).

Los acuerdos comerciales en toda América se pueden consultar en la página del [Sistema de Información sobre Comercio Exterior \(SICE\) de la Organización de los Estados Americanos \(OEA\)](#). Asimismo, los acuerdos comerciales de los países miembros de la ALADI están disponibles en su [sitio web](#).

Gravamen preferencial acordado (GPA): En algunos acuerdos, el GPA es el arancel que efectivamente se aplica. Por ejemplo, en el acuerdo entre México y la Argentina, el arancel ad valorem para las manzanas (ítem 0808.10.01) en México es del 20 %. Sin embargo, el GPA negociado para las manzanas argentinas es del 0 %, lo que significa que estas no pagarán arancel al ingresar a México.



El Centro Virtual de Formación de la ALADI dispone de contenido interactivo sobre qué es un acuerdo comercial y qué beneficios presenta para mi empresa, en el que se explica la preferencia arancelaria.

[Consultar aquí el contenido interactivo.](#)

» **Condiciones para beneficiarse de una preferencia arancelaria**

La primera condición que debe cumplirse para que un bien se beneficie de una preferencia arancelaria es que dicha mercancía esté negociada en un acuerdo comercial vigente entre los dos países (el país del exportador y el país del importador).

La segunda condición para que un bien se beneficie de una preferencia arancelaria, ya sea una preferencia porcentual o un GPA, es que cumpla con las normas de origen establecidas en el acuerdo comercial vigente entre los dos países.

Las normas de origen son las reglas utilizadas internacionalmente para verificar si un bien es originario del país al que el país importador le ha concedido la preferencia arancelaria. Es importante destacar que origen y procedencia no son términos equivalentes en el comercio internacional.

Un bien puede proceder de un país del cual no se considera originario. A la vez, un bien puede ser originario de un país determinado, incluso cuando en su fabricación o producción se hayan utilizado insumos provenientes de otros países.

1.2.6 Reglas de origen y cadenas de valor

a. Reglas de origen

En los acuerdos comerciales se negocia el régimen de origen, donde se define cuándo los bienes se consideran originarios y, por ende, califican para comercializarse entre las partes con una reducción arancelaria. Existen dos grandes condiciones para determinar si un producto es originario de un país o no:

Cuando los insumos son **completamente originarios** del territorio de las partes de un acuerdo comercial:

- » Es el caso de productos completamente obtenidos en el territorio de una de las partes que son exportados a la otra parte. Estos son los que son enteramente producidos en el territorio de una de las partes. Por ejemplo, minerales extraídos en el territorio de una de las partes, productos agrícolas sembrados, producidos y cosechados en el territorio de una parte, animales nacidos y criados en el territorio de una parte, etc.

- » Cuando los insumos para producir un bien son originarios del país socio y se comercian entre las partes. Supongamos que el país A y el país B tienen un acuerdo comercial. El país A desea producir productos en conserva, cuyo insumo es importado desde el país B para transformarlo en otro producto distinto en el país A y luego este nuevo producto se exporta al país B.

Cuando para producir un bien **se requieren insumos provenientes de terceros países** en la elaboración de un producto final, el producto es originario solo si ha sido objeto de una transformación suficiente en el territorio de una de las partes. Para definir cuándo esa transformación ha sido suficiente para calificar como originario, las partes de un acuerdo comercial se basan, por lo general, en tres criterios, que no son necesariamente excluyentes y pueden ser utilizados de manera complementaria. Estos se reflejan generalmente en el anexo de requisitos específicos de origen de cada acuerdo:

- » **Cambio arancelario:** Una mercancía califica como originaria cuando su clasificación arancelaria se ubica en una posición diferente a la de los materiales no originarios (cambio de capítulo, partida o subpartida) que se utilizaron para la elaboración del bien. Supongamos que se requiere exportar un producto clasificado en el capítulo 22 (bebidas) y el requisito específico es que los materiales con los que se elabora la bebida estén clasificados en un capítulo distinto. Para la elaboración de la bebida, se podrían importar desde cualquier país, incluso desde aquellos que no sean parte del acuerdo, productos clasificados en el capítulo 8 (frutas) para producir la bebida del capítulo 22, la cual luego sería exportada al país socio con su respectivo beneficio arancelario.
- » **Valor de contenido regional (VCR):** Este método se representa a través de una fórmula que cuantifica el valor agregado que se otorga en la producción del bien en relación con el valor de los materiales no originarios, mediante un porcentaje de valor de contenido regional. Para el cálculo se requiere el valor de transacción (VT) del bien a exportar, generalmente expresado en valor franco a bordo (FOB), y el valor de los materiales no originarios (VMNO), expresado generalmente en valor CIF². La fórmula se representa de la siguiente manera:
$$\frac{VT - VMNO}{VT} = \% VCR$$
- » **Requisitos procesos específicos:** Este método detalla los procesos productivos que se consideran necesarios para que el bien sea considerado originario. Por ejemplo, en el sector textil, los productos deben ser cortados y cosidos en el territorio de una parte.

Para poder comprobar que un bien cumple con el requisito de origen, es necesario acompañar los documentos de embarque con el certificado de origen respectivo, el cual debe cumplir con lo indicado por el régimen de origen. Estos certificados deben ser extendidos por los propios operadores comerciales (cuando el acuerdo permite la autocertificación) o emitidos por la entidad correspondiente (cuando la certificación de origen debe ser emitida por una entidad).

² Ver las definiciones de CIF y FOB en el Capítulo 2 de este documento, en la sección 2.2 Términos de comercio internacional.

b. Cadenas de valor

Dentro de las oportunidades que se abren con los acuerdos comerciales, vinculadas a las preferencias arancelarias y las reglas de origen, está la inserción en las cadenas regionales y globales de valor.

En términos simples, las **cadenas globales de valor** son el conjunto de actividades que se llevan a cabo en distintas zonas geográficas para la producción de un bien o servicio. Por ejemplo, para la producción de un bien X, todo el proceso de investigación, diseño y desarrollo se realiza en el país A (América); la producción de los insumos se lleva a cabo en los países B (Europa), C (Asia) y D (Oceanía); y los procesos productivos ocurren en el país E (Asia). Finalmente, la comercialización, marketing y servicios posventa se gestionan desde el país A, y el producto se exporta a otros destinos. Las cadenas regionales de valor también implican una deslocalización de las actividades necesarias para la producción del bien, pero estas se circunscriben a una región próxima, como América Latina y el Caribe.

Existen muchas iniciativas en la región que buscan incentivar que las pequeñas y medianas empresas puedan incorporarse a las cadenas regionales y globales de valor a través de lo que se denomina **encadenamientos productivos**. Este es un proceso mediante el cual dos o más empresas, ubicadas en distintos países, pueden acceder de manera conjunta a terceros mercados de manera preferente, utilizando la red de acuerdos comerciales a los que tienen acceso y las flexibilidades de las reglas de origen de dichos acuerdos, entre otros factores.

Para ilustrar lo anterior, se presentará un ejemplo teórico de encadenamiento productivo utilizando la red de acuerdos comerciales del Ecuador y Chile. Chile no produce frutas tropicales, pero tiene un acceso preferente al mercado chino. El Ecuador, por su parte, no tiene un acuerdo con China. Un modelo de negocio podría ser que una empresa del Ecuador exporte pulpas de frutas tropicales sulfatadas a Chile, donde estas son procesadas junto con materiales originarios de Chile para producir una mezcla de jugos de frutas. Este producto procesado en Chile podría acceder al mercado chino con un arancel de 0 %, gracias al acuerdo entre Chile y China (en comparación con el 20 % de arancel para los países sin acuerdo). Para cumplir con el beneficio arancelario, el proceso productivo en Chile debe cumplir con un VCR del 50 %.

Por tal motivo, se invita a quienes están evaluando exportar un bien a identificar si tienen opciones de producir bienes intermedios para insertarse en la cadena de valor de otras empresas de la región, y así acceder a terceros mercados de manera preferente. Para esto, tanto organismos internacionales como agencias de promoción comercial de la región, identificados en los anexos de esta guía, podrían ayudar a identificar las diversas iniciativas que están desarrollando los países de la región.

El Centro Virtual de Formación de la ALADI dispone de contenido interactivo sobre qué son las normas de origen y por qué son importantes y cómo demuestro que mi producto es originario. [Consultar aquí el contenido interactivo.](#)





Capítulo 2. Conceptos básicos de comercialización en el mercado internacional

2.1 DEFINICIÓN DEL MERCADO DE EXPORTACIÓN

Es importante preguntarse cuántos mercados se deben considerar al comenzar: ¿Por uno? ¿Por una región? ¿Por todos aquellos que se puedan abastecer, teniendo en cuenta la capacidad de producción de la empresa?

El desarrollo de un nuevo mercado exige tiempo y dinero, por lo que es recomendable empezar o continuar con un solo mercado a la vez, prestando la debida atención a la generación de ventas.

Ahora bien, es necesario decidir por un destino. Entonces, surge la pregunta: ¿por cuál comenzar?

Existen cerca de 200 mercados que participan activamente en el comercio exterior. De estos, debemos elegir el más conveniente para nuestra empresa. Para ello, es fundamental hacerse la siguiente pregunta: **¿Debe la empresa comenzar su proceso exportador por mercados donde el producto nacional ya existe o por aquellos donde el producto de su país no se vende?** En los mercados donde no se venden productos nacionales, ¿hay oportunidades?

El estilo de vida moderno se inclina cada vez más hacia el consumo de productos más saludables y sostenibles. Esta tendencia mundial, que impulsa llevar una vida más sana, ha incrementado el consumo de productos sin azúcar añadida, productos orgánicos (sin tantos conservantes), libres de gluten, bajos en sodio, entre otros. A esto se suma que los consumidores no solo se preocupan por los ingredientes, sino también por que el empaque o envase sea biodegradable o más amigable con el medio ambiente, además de ser socialmente sustentable.

Al iniciar su proceso de exportación, una empresa puede comenzar a vender en cualquier mercado. No obstante, es recomendable apuntar a aquellos en los que el producto nacional ya se comercializa y donde se sabe que existe demanda concreta, es decir, destinos con los que ya haya un flujo de comercio.

2.2. TÉRMINOS DE COMERCIO INTERNACIONAL

En el comercio internacional existe un lenguaje que permite aclarar los costos y responsabilidades que deben asumir vendedores y compradores en las operaciones de comercio exterior. Este lenguaje se denomina términos de comercio internacional (Incoterms).

Los Incoterms son elaborados y actualizados por el Centro de Comercio Internacional (CCI). Estos términos se adaptan de acuerdo con los cambios que experimenta el comercio internacional y, actualmente, está vigente la versión 2020.

El objetivo de los Incoterms es brindar certidumbre a las operaciones de comercio exterior, estableciendo criterios definidos sobre la distribución de los gastos y la transmisión de los riesgos entre la parte compradora y la parte vendedora en un contrato de compraventa internacional. Son de aceptación voluntaria por las partes.

Su principal ventaja consiste en haber simplificado, mediante denominaciones o siglas universalmente aceptadas, un cúmulo de condiciones que ambas partes contratantes deben cumplir.

En este sentido, quien produce el bien, además de conocer sus costos de producción y las utilidades esperadas, debe considerar los costos asociados a la exportación, si fuera el caso. A continuación, se presentan brevemente los [Incoterms](#) 2020:

- » **En fábrica** o *ex works* (EXW): El vendedor transfiere la mercancía en sus instalaciones o punto de venta, y el cliente acepta todos los costos y riesgos desde ese lugar.
- » **Franco transportista** o *free carrier* (FCA): El vendedor transfiere la mercancía al transportista designado por el cliente en un lugar especificado, y el comprador acepta los costos y riesgos a partir de ese lugar.
- » **Transporte pagado hasta** o *carriage paid to* (CPT): El vendedor transfiere la mercancía al transportista, y el cliente acepta los riesgos a partir de ese lugar, pero el vendedor paga el transporte principal hasta el destino convenido.
- » **Transporte y seguro pagados hasta** o *carriage and insurance paid to* (CIP): Similar al CPT, pero el vendedor también paga el seguro hasta el destino convenido.
- » **Entregado en lugar** o *delivered at place* (DAP): El vendedor transfiere la mercancía en un lugar designado en el país del cliente, aceptando todos los costos y riesgos hasta ese lugar.
- » **Entregado en lugar descargado** o *delivered at place unloaded* (DPU): Similar al DAP, pero el vendedor también es responsable de la descarga de la mercancía en el lugar designado.
- » **Entregado derechos pagados** o *delivered duty paid* (DDP): El vendedor es responsable de transferir la mercancía en el lugar designado en el país del cliente, aceptando todos los costos, incluidos los derechos de importación.
- » **Franco al costado del buque** o *free alongside ship* (FAS): El vendedor transfiere la mercancía al costado del buque en el puerto de embarque, aceptando o los costos y riesgos hasta ese lugar.
- » **Franco a bordo** o *free onboard* (FOB): El vendedor transfiere la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque, aceptando los costos y riesgos hasta ese lugar.
- » **Coste y flete** o *cost and freight* (CFR): El vendedor transfiere la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque, cubriendo costos y flete hasta ese lugar. El cliente acepta los riesgos después de la carga.
- » **Coste, seguro y flete** o *cost, insurance and freight* (CIF): El vendedor transfiere la mercancía a bordo del buque en el puerto de embarque, cubriendo costos y seguro hasta ese lugar. El cliente acepta los costos y riesgos después de la carga.

En la Figura 3 se presentan estos conceptos esquemáticamente.

Figura 3. Incoterms, costos y riesgos del comprador y vendedor, 2020

		PAÍS, CIUDAD, LUGAR DE ORIGEN				TRANSPORTE	PAÍS, CIUDAD, LUGAR DE DESTINO				
		Embalaje y verificación	Carga	Transporte	Trámites de exportación	Carga a bordo	Flete	Descarga del buque	Trámites de importación	Transporte hasta destino	Descarga en destino
Reglas para cualquier modo de transporte	EXW	Costo	●	●	●	●	●	●	●	●	●
		Riesgo	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	FCA	Costo	●	●	●	●	●	●	●	●	●
		Riesgo	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	CPT	Costo	●	●	●	●	●	●	●	●	●
		Riesgo	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	CIP	Costo	●	●	●	●	●	●	●	●	●
		Riesgo	●	●	●	●	●	●	●	●	●
		Seguro	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	DAP	Costo	●	●	●	●	●	●	●	●	●
		Riesgo	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	DPU	Costo	●	●	●	●	●	●	●	●	●
		Riesgo	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	DDP	Costo	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Riesgo		●	●	●	●	●	●	●	●	●	
Reglas para transporte marítimo y vías navegables interiores	CFR	Costo	●	●	●	●	●	●	●	●	●
		Riesgo	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	FOB	Costo	●	●	●	●	●	●	●	●	●
		Riesgo	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	FAS	Costo	●	●	●	●	●	●	●	●	●
		Riesgo	●	●	●	●	●	●	●	●	●
	CIF	Costo	●	●	●	●	●	●	●	●	●
		Riesgo	●	●	●	●	●	●	●	●	●
		Seguro	●	●	●	●	●	●	●	●	●

Fuente: Elaboración propia con base en ICC. 2019. *Incoterms 2020 - ICC rules for the use of domestic and international trade terms*. París. <https://iccwbo.org/business-solutions/incoterms-rules/incoterms-2020/>

Por lo anterior descrito, cuando enfrente una negociación comercial con un comprador en el exterior, debe considerar entregar el valor del producto a exportar (incluyendo los costos de producción y utilidad) bajo uno o más Incoterms. Esto asegurará claridad sobre los costos y responsabilidades que tanto el vendedor como el comprador deben asumir en la operación comercial.

2.3 ESTRATEGIAS DE PROSPECCIÓN Y PENETRACIÓN DE MERCADOS

Las estrategias de prospección y penetración de mercados internacionales son fundamentales para expandir exitosamente la presencia de una empresa en el extranjero. A continuación, se presentan algunas estrategias clave:

2.3.1 Prospección de mercados

- » **Investigación de mercado:** Realizar un análisis exhaustivo del mercado objetivo, evaluando la demanda, la competencia y las tendencias de los consumidores.
- » **Asociaciones y alianzas:** Colaborar con socios locales, distribuidores o agentes que tengan conocimiento del mercado y puedan facilitar la entrada.
- » **Participación en eventos internacionales:** Asistir a ferias comerciales y eventos del sector en el país objetivo para establecer contactos y entender mejor las dinámicas del mercado.
- » **Establecimiento de redes:** Construir una red de contactos sólida con actores clave, como asociaciones comerciales y cámaras de comercio en el país objetivo.

En el Centro Virtual de Formación de la ALADI puede encontrar un contenido interactivo sobre *dónde promocionar mi empresa y hacer negocios*. [Consultar aquí el contenido interactivo.](#)



2.3.2 Penetración de mercados

- » **Adaptación del producto o servicio:** Ajustar productos o servicios para satisfacer las preferencias y necesidades específicas del mercado local.
- » **Precios competitivos:** Establecer precios competitivos que se alineen con las expectativas y condiciones económicas del mercado objetivo.
- » **Canales de distribución eficientes:** Identificar y utilizar canales de distribución locales eficientes para llegar a los clientes de manera efectiva.
- » **Marketing localizado:** Desarrollar estrategias de marketing adaptadas a la cultura local, utilizando medios y mensajes que resuenen con la audiencia.
- » **Cumplimiento normativo:** Asegurarse de cumplir con las regulaciones y requisitos legales del mercado objetivo para evitar obstáculos regulatorios.
- » **Servicio postventa:** Proporcionar un servicio postventa eficiente y atención al cliente para construir una reputación sólida en el mercado.
- » **Desarrollo de relaciones a largo plazo:** Enfocarse en la construcción de relaciones sólidas a largo plazo con clientes, distribuidores y otros socios comerciales.

Al combinar estrategias efectivas de prospección y penetración, las empresas pueden aumentar sus posibilidades de éxito al ingresar y expandirse en mercados internacionales de manera sostenible.

Aspectos a tener presente al momento de exportar:

- » Estudiar el mercado a exportar
- » Costeo del producto para exportar
- » Envío de la cotización y del medio de transporte
- » Preparación del producto a exportar
- » Solicitud de certificaciones sanitario o fitosanitarios.
- » Solicitud de certificación de origen
- » Tramitaciones ante aduana nacional
- » Emisión de la factura
- » Contratación del transporte
- » Envío de la mercadería
- » Recepción de las divisas



Capítulo 3. Herramientas de apoyo al proceso de internacionalización

Hoy en día, existe una gran variedad de herramientas que apoyan los procesos de internacionalización para exportadores y futuros exportadores. En este capítulo conoceremos las herramientas proporcionadas por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la ALADI y el CCI. Estas tres organizaciones, a través de sus plataformas web, ofrecen herramientas de apoyo para pymes exportadoras y futuras exportadoras, que se dividen en tres grupos: capacitación, comercio exterior y ferias y ruedas de negocios.

3.1 INTELIGENCIA COMERCIAL

3.1.1 Análisis de comercio

Para realizar análisis de comercio, existen varias herramientas estadísticas disponibles en línea, muchas de ellas sin costo. A continuación, se mencionan algunas:

a. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

Recopila, analiza, interpreta y difunde estadísticas sobre alimentación y agricultura, relevantes para la toma de decisiones en su [centro de datos](#). A continuación, se detallan algunas de sus herramientas:

FAOSTAT ofrece acceso libre a [estadísticas sobre alimentación y agricultura](#) (incluidos los subsectores de cultivos, ganadería, y actividad forestal) correspondientes a más de 245 países y territorios, abarcando todos los grupos regionales de la FAO desde 1961 hasta el año más reciente datos.

El [portal de datos de indicadores de los Objetivos de Desarrollo Sostenible \(ODS\)](#) proporciona acceso a los 21 indicadores de los ODS bajo la custodia de la FAO, así como a información clave para ayudar a los países a realizar un seguimiento de sus avances hacia la consecución de los ODS.

El [Sistema de información del mercado agrícola \(SIMA\)](#) es una plataforma interinstitucional para mejorar la transparencia de los mercados de alimentos y la respuesta normativa para una mejor seguridad alimentaria. Proporciona información sobre los mercados de cuatro granos clave: trigo, maíz, arroz y soja.

Y por último, el [Catálogo de microdatos para la alimentación y la agricultura \(FAM\)](#) ofrece un inventario de bases de datos recopiladas a través de encuestas de fincas y hogares, con información relacionada con agricultura, seguridad alimentaria y nutrición.

b. Asociación Latinoamericana de Integración

Ofrece herramientas para seleccionar mercados de exportación a través de su plataforma [Pymes Latinas Grandes Negocios](#) (en la sección Acceso a mercados). Cuenta con información sobre aranceles, preferencias arancelarias, normas reguladoras del comercio exterior (ej. MNA), y estadísticas de comercio. Ver video tutorial.

¿Qué vende y qué compra la región?: Conoce los principales productos de exportación por país y su participación en los mercados de la región aquí.

c. Centro de Comercio Internacional

Cuenta con la través de su plataforma [Trade Map](#), una base de datos con indicadores de desempeño exportador, demanda internacional, mercados alternativos y competitivos, así como un directorio de empresas importadoras y exportadoras. Trade Map cubre 220 países y territorios, así como 5 300 productos del SA. Los flujos comerciales mensuales, trimestrales y anuales están disponibles desde el nivel más agregado hasta el nivel de línea arancelaria.

d. Secretaría de Integración Económica Centroamericana

Dispone del [Sistema de Estadísticas de Comercio de Centroamérica \(SEC\)](#), una plataforma regional de información sobre comercio exterior para Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá. Permite consultar datos sobre exportaciones e importaciones de estos países centroamericanos a nivel intrarregional y extrarregional, con información desagregada por productos comercializados, basados en el Sistema Arancelario Centroamericano (SAC).

3.1.2 Aranceles y preferencias

Para conocer los aranceles y preferencias comerciales, aspectos fundamentales junto con el conocimiento de los flujos comerciales para la toma de decisiones, como hemos mencionado anteriormente, presentamos algunas de las herramientas virtuales que se encuentran en la web:

Global Trade Helpdesk: Busca facilitar la investigación de mercado para las empresas, en especial las micro, pequeñas y medianas (MIPYMES), reuniendo información comercial y de negocios en un solo portal en línea.

Pymes latinas Grandes Negocios: El módulo [Acceso a mercados](#) contiene cuatro bases de consultas: aranceles de importación, preferencias otorgadas, medidas no arancelarias y estadísticas de comercio ([ver video tutorial](#)). Las medidas no arancelarias de los países miembros de la ALADI pueden consultarse en la [Base de Normas Reguladoras de Comercio Exterior](#) del módulo Acceso a mercados. Esta base contiene información sobre las normas aplicadas por país y código arancelario.

Macmap: Herramienta del CCI que identifica los aranceles aduaneros, los contingentes arancelarios, las medidas comerciales, los requisitos regulatorios y los regímenes preferenciales aplicables a su producto.

Certificaciones exigidas y voluntarias para mercados de destino: El CCI dispone de una [base de datos sobre estándares de sostenibilidad](#) muy detallada y completa. El CCI mantiene de forma activa la primera base de datos mundial sobre normas de sostenibilidad denominada **Standards Map** (mapa de normas), utilizada por los gobiernos, las PYMES y las grandes empresas como guía para sus acciones relacionadas con la sostenibilidad.

3.2 ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN COMERCIAL EN EL EXTERIOR

Las macrorruedas de negocios (ferias y ruedas de negocios) son eventos empresariales diseñados para facilitar la interacción y el intercambio comercial entre empresas, compradores y vendedores. Estos eventos suelen incluir sesiones de networking, presentaciones de productos y reuniones cara a cara entre empresas, con el objetivo de generar oportunidades comerciales. Los participantes pueden realizar las siguientes actividades:

- » **Networking:** Conocer y establecer relaciones con otras empresas, lo que puede llevar a futuras colaboraciones y acuerdos comerciales.
- » **Promoción de productos o servicios:** Presentar y promocionar sus productos o servicios ante un público amplio, generando interés y oportunidades de venta.
- » **Generación de oportunidades comerciales:** Explorar nuevas oportunidades de negocio, desde acuerdos de distribución hasta asociaciones estratégicas.
- » **Negociación directa:** Facilitar reuniones cara a cara entre compradores y vendedores, agilizando el proceso de toma de decisiones y cierre de acuerdos.
- » **Conocimiento del mercado:** Obtener información sobre las últimas tendencias del mercado y la competencia a través de la interacción con otras empresas del sector.
- » **Internacionalización:** Para empresas que buscan expandirse a nivel internacional, las macrorruedas representan una oportunidad para conectarse con empresas extranjeras y explorar nuevos mercados.
- » **Desarrollo de la industria:** Contribuir al desarrollo y fortalecimiento de la industria, fomentando la colaboración y la innovación entre empresas.
- » **Promoción de la economía local:** Al generar oportunidades de negocio, las macrorruedas pueden contribuir al crecimiento económico local y regional.

3.2.1 Macrorrueda ALADI (Expo ALADI)

La ALADI es una entidad regional que agrupa a trece países de América Latina, cuyo objetivo es fomentar la cooperación económica y comercial en la región. La Expo ALADI es una iniciativa que busca promover el intercambio comercial entre los países miembros de la organización. Este evento es un espacio para que empresas de diferentes países de América Latina se encuentren y exploren oportunidades comerciales. Durante la Expo ALADI, se llevan a cabo reuniones de negocios entre compradores y vendedores de la región.

En la [página web de la asociación](#) se puede encontrar información relevante sobre las actividades anuales relacionadas con ruedas de negocios, tanto de carácter virtual como presencial.

La **Rueda virtual de negocios de las cadenas agroalimentarias de América Latina y el Caribe** es organizada por la FAO, el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), la Secretaría Ejecutiva del Consejo Agropecuario Centroamericano (SECAC) y la SIECA.

A través de una plataforma en línea, agricultores, procesadores, distribuidores y compradores pueden participar en encuentros comerciales, facilitando la interacción y el establecimiento de acuerdos comerciales sin la necesidad de encuentros presenciales. Este enfoque virtual no solo supera las barreras geográficas, sino que también promueve la eficiencia y la sostenibilidad en el sector agroalimentario. La información sobre las próximas ediciones de esta rueda de negocios se puede consultar en las [páginas web](#) de los organizadores.

3.2.2 Actividades de la Asociación Latinoamericana de Integración

A través de la plataforma [Pymes Latinas Grandes Negocios](#), la ALADI ofrece en un solo lugar herramientas diseñadas especialmente para las pymes regionales, atendiendo directamente sus necesidades y potenciando su participación en el comercio intrarregional. La plataforma contiene cuatro centros: Centro de Negocios, Información, Capacitación y Logística. En el Centro de Negocios, se pueden encontrar herramientas que apoyan la conexión con posibles clientes y la promoción de productos.

El Centro virtual de Formación de la ALADI dispone de un contenido interactivo sobre *dónde promocionar mi empresa y hacer negocios*.

[Consultar aquí el contenido interactivo.](#)



3.2.3 Macrorrueda de negocios de la Alianza del Pacífico

La Alianza del Pacífico es una iniciativa de integración regional conformada por Chile, Colombia, México y Perú, cuyo objetivo principal es fomentar la cooperación económica y comercial entre sus países miembros. Las agencias de promoción comercial de cada país conforman el grupo técnico de agencias de promoción, y en ese ámbito se organizan las macrorruedas de negocios de la Alianza del Pacífico.

Para participar como exportador, la empresa debe pertenecer a uno de los países miembros. Como compradores, pueden participar tanto empresas de los países miembros como de otros países. La información sobre esta macrorrueda puede encontrarse en las páginas web de las agencias de promoción comercial de los países miembros o en la [página web de la Alianza del Pacífico](#).

3.2.4 Encuentro Empresarial Andino

El Encuentro Empresarial Andino es una [rueda de negocios de los países de la Comunidad Andina \(CAN\)](#), que reúne pymes y empresas del sector agroalimentos, manufacturas y químicos de los países andinos. Este evento es organizado y promovido por el Comité Andino de Autoridades de Promoción de Exportaciones (CAAPE), integrado por el Viceministerio de Comercio Exterior e Integración del Estado Plurinacional de Bolivia, PROCOLOMBIA, PROECUADOR y PROMPERÚ, con el apoyo de la Secretaría General de la Comunidad Andina. Este encuentro busca incrementar el comercio intrarregional al generar nuevas oportunidades de negocio y desarrollar espacios para las exportaciones andinas hacia otros mercados latinoamericanos, con especial énfasis en las pymes andinas.

3.2.5 Plataforma Connect Americas

El Banco Interamericano de Desarrollo tiene la plataforma [Connect Americas](#), que es una herramienta web que conecta pymes de América Latina y el Caribe para expandir sus negocios en la región.

3.2.6 Principales ferias internacionales

- » **Anuga:** Es la feria líder mundial de alimentos y bebidas; animada, diversa y dinámica.
- » **Anuga Drinks:** Bajo el paraguas de Anuga, esta feria ofrece, además de bebidas innovadoras y de moda, una excelente plataforma de negocios para el comercio del sector y la industria de bebidas.
- » **Anuga Fine Food:** Es una feria de delicatessen, gourmet y alimentos básicos; es la más grande bajo el paraguas de Anuga.
- » **Apas:** El evento de alimentos y bebidas más grande de las Américas y la feria de supermercados más grande del mundo.
- » **Boston International Seafood Show:** La exposición comercial de productos del mar más grande de América del Norte.
- » **China Fisheries&Seafood Expo:** Es la feria de productos del mar más grande del mundo.
- » **Expo Antad:** Está feria mexicana está abierta a profesionales de la industria alimenticia, proveedores, compradores y visitantes interesados en el sector retail y de hoteles, restaurantes y cafeterías (HORECA).
- » **Foodex Japan:** International Food and Beverage Exhibition, es la feria de alimentos y bebidas de Japón, donde participan empresas comerciales, mayoristas, fabricantes, minoristas y productores agrícolas.

- » **[Gulfood](#)**: GulfFood es la mayor feria del Oriente Medio dedicada a la industria de la alimentación y la hotelería; se realiza en Dubái.
- » **[London International Wine Fair](#)**: La Feria del Vino de Londres, en su versión de 2023, contó con asistencias presenciales y mediante medios digitales.
- » **[Prowein](#)**: Feria internacional de vinos y licores; se realiza en Düsseldorf, Alemania.
- » **[Seafood Expo Global](#)**: También conocida como Seafood Processing Global, es la feria comercial más extensa que cubre toda la industria pesquera.
- » **[Seoul Food and Hotel](#)**: Es la feria comercial internacional de alimentación y hotelería más grande de Corea.
- » **[Summer Fancy Food Show](#)**: Es el evento de alimentos especializados exclusivamente comercial más grande de los Estados Unidos.
- » **[Winter Fancy Food Show](#)**: Es la feria de alimentos de Las Vegas, EE.UU.

3.2.7 Otras macrorruedas de negocios

En la región se desarrollan diversas iniciativas de macrorruedas o ruedas de negocios. Para obtener información sobre la realización de estos eventos y cómo postular para participar en ellos, se sugiere ponerse en contacto con las entidades gubernamentales encargadas de la promoción comercial en su país, si estas existen. Estas instituciones suelen proporcionar orientación valiosa sobre las oportunidades disponibles y los procesos para involucrarse en estas plataformas comerciales.

3.3 CAPACITACIONES Y CURSOS VIRTUALES

a. Capacitaciones de la FAO

La **[Academia de aprendizaje electrónico de la FAO](#)** brinda oportunidades de aprendizaje para profesionales que trabajan en el ámbito de la seguridad alimentaria y nutricional, el desarrollo social y económico, y la gestión sostenible de los recursos naturales. El objetivo general es fortalecer la capacidad de los países miembros para cumplir con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

Esta academia ofrece acceso gratuito a contenidos sobre una diversidad de temas de interés mundial, disponibles en diferentes formatos y utilizando ocho metodologías distintas: cursos de aprendizaje en línea, programas de aprendizaje combinado, cursos masivos abiertos en línea, seminarios web técnicos, cursos tutelados en línea, aprendizaje móvil, talleres de capacitación presenciales, así como programas universitarios de máster y títulos de posgrado.

Dentro de las metodologías, se encuentran los **[cursos de auto aprendizajes](#)**, que buscan brindar conocimientos en distintas áreas, tales como acuerdos comerciales, comercio agrícola internacional, agricultura familiar, agroecología, gestión del riesgo fitosanitario, entre otros. Estos cursos están disponibles en la página web de la FAO. Como ya se mencionó, todos estos cursos son gratuitos, y solo se requiere crear una cuenta de usuario.

Además, están los **[cursos con tutor virtual](#)**, que abordan temas como cambio climático, diseño de proyectos, y la interfaz entre vida animal-humano-ecosistema, entre otros.

b. Capacitaciones de la Asociación Latinoamericana de Integración

El [Centro de Capacitación](#) de la plataforma [Pymes Latinas Grandes Negocios](#) de la ALADI cuenta con cursos y talleres en línea gratuitos sobre temas de comercio exterior.

c. Capacitaciones del Centro de Comercio Internacional

[El SME Trade Academy](#) es una plataforma de aprendizaje en línea del CCI, una agencia conjunta de las Naciones Unidas y la Organización Mundial del Comercio. Ofrece cursos en línea sobre comercio y temas relacionados, diseñados específicamente para ciudadanos de países en desarrollo y menos desarrollados. Para acceder a estos cursos, solo se requiere crear una cuenta de usuario. Estos cursos son de acceso gratuito, se dictan en ciertos periodos del año y se repiten el año siguiente. Algunos de los cursos impartidos por esta academia de comercio del CCI son: «Desarrollar contenido de e-commerce de calidad» e «Introducción a la gestión de la cadena de suministro». Esta página está disponible en inglés, francés, español y árabe.

d. Capacitaciones del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura

El **Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura** (IICA) cuenta con el [Campus Virtual de IICA](#), que es un centro de servicios de gestión del conocimiento y cooperación horizontal. Ofrece cursos especializados en temas de agricultura en las Américas, los cuales son gratuitos y autogestionados.

Bibliografía

FAO y ALADI. 2017. *¿Cómo Exportar? Guía práctica para PYMES y agricultura familiar.* Santiago. <http://www.fao.org/3/a-i7579s.pdf>

FAO y BID. 2024. *Oportunidades para promover el comercio agroalimentario intrarregional en América Latina y el Caribe.* Santiago. <https://doi.org/10.4060/cc9415es>

Páginas web de organizaciones relacionadas con el comercio internacional

Organismos internacionales

Alianza del Pacífico: <https://alianzapacifico.net/#inicio>

Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI): www.aladi.org

Banco Interamericano de Desarrollo (BID): <https://integra.iadb.org>

Comunidad Andina (CAN): <http://www.comunidadandina.org>

Comunidad del Caribe (CARICOM): <https://caricom.org>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD): <https://unctad.org/es/paginas/Home.aspx>

Global Trade: <https://www.globaltrahelpdesk.org/es>

Mercado Común del Sur (MERCOSUR): <https://www.mercosur.int>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO): <http://www.fao.org/home/es>

Organización Mundial de Comercio: <https://www.wto.org/indexsp.htm>

Organización Mundial de Aduanas (OMA): <http://www.wcoomd.org>

Secretaría de Integración Económica Centroamericana: <https://www.sieca.int>

Sistema Información sobre Comercio Exterior: http://www.sice.oas.org/agreements_s.asp

Antigua y Barbuda

Agencia Caribeña de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad de los Alimentos:
<https://cahfsa.org/sps-legisliations-antigua-and-barbuda>

División de Aduanas e Impuestos Especiales: <https://customs.gov.ag>

Argentina

Administración Federal de Ingresos Públicos:
<https://www.afip.gob.ar/landing/default.asp>

Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional:
<https://www.inversionycomercio.ar/promocionComercial>

Secretaría de Comercio: <https://www.argentina.gob.ar/economia/comercio/secretaria-de-comercio>

Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria:
<https://www.argentina.gob.ar/senasa>

Bahamas

Autoridad de Salud Agrícola e Inocuidad de los Alimentos:
<https://www.bahfsabahamas.com/>

Departamento de Aduanas:
https://www.bahamas.gov.bs/wps/portal/public!/ut/p/b1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOKNDdx9HR1NLHz9jUlsDTwNnQ3NvENNDdw9jIAKIoEKDHAARwNC-sP1oAq8TSEKsBjhZ9Hfm6qfkFuhEGWiaMiAIMs7zA!/dl4/d5/L2dBIS9nQSEh

Ministerio de Asuntos Económicos: <https://moea.gov.bs>

Barbados

Agencia Caribeña de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad de los Alimentos:
<https://cahfsa.org/sps-legisliations-barbados>

Ministerio de Relaciones Exteriores y Comercio Exterior: <https://www.foreign.gov.bb>

Belice

Agencia Caribeña de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad de los Alimentos:
<https://cahfsa.org/sps-legisliations-belize>

Aduanas e Impuestos Especiales: <https://www.customs.gov.bz>

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Exterior e Inmigración: <https://mfa.gov.bz>

Bolivia (Estado Plurinacional de)

Aduana: <https://www.aduana.gob.bo/aduana7>

Ministerio de Relaciones Exteriores: <https://cancilleria.gob.bo/mre>

PRO-BOLIVIA: <https://www.probolivia.gob.bo>

Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria:
<https://www.senasag.gob.bo>

Brasil

Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria: www.anvisa.gov.br

Hacienda Federal (Aduana): <https://www.gov.br/receitafederal/pt-br>

Ministerio de Industria, Comercio Exterior y Servicios de la Hacienda Federal:
<https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/assuntos/aduana-e-comercio-exterior>

Ministerio da Agricultura, Ganadería y Abastecimiento: www.agricultura.gov.br

Chile

Achipia: <https://www.achipia.gob.cl/iica-perfil-antigua-y-barbuda>

ProChile: <https://www.prochile.gob.cl>

Servicio Nacional de Aduanas: <https://www.aduana.cl/aduana/site/edic/base/port/inicio.html>

Servicio Agrícola y Ganadero: <https://www.sag.cl>

Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales: <https://www.subrei.gob.cl>

Colombia

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales: <https://www.dian.gov.co>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <https://www.mincit.gov.co>

PROCOLOMBIA: <https://procolombia.co>

Costa Rica

Ministerio de Comercio Exterior: <https://www.comex.go.cr>

Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica: <https://www.procomer.com>

Servicio Nacional de Salud Animal: <https://www.senasa.go.cr>

Cuba

Aduana General de la República: <https://www.aduana.gob.cu>

Ministerio de Comercio Exterior y la Inversión Extranjera: <https://www.mincin.gob.cu/es>

Dominica

Aduanas e Impuestos Especiales: <https://customs.gov.dm>

Agencia Caribeña de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad de los Alimentos:
<https://cahfsa.org/sps-legisliations-dominica>

Ecuador

Agencia de Regulación y Control Fito y Zoonosanitario:
<http://www.agrocalidad.gob.ec>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca:
<https://www.produccion.gob.ec>

PROEcuador: <https://www.proecuador.gob.ec>

Servicio Nacional de Aduana: <https://www.aduana.gob.ec>

El Salvador

Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones:
<https://investinelsalvador.gob.sv/es>

Dirección General de Aduanas de la República: <https://sitio.aduana.gob.sv> Ministerio de
Economía: <https://www.economia.gob.sv>

Granada

Aduana e Impuestos Especiales: <http://grenadacustoms.com/index.php/en>

Agencia Caribeña de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad de los Alimentos:
<https://www.gov.gd/index.php/documents/agriculture>

Ministerio de Desarrollo Económico:
<https://www.finance.gd/index.php/ministry-of-economic-development>

Guatemala

Ministerio de Integración y Comercio Exterior: <https://www.mineco.gob.gt>

Superintendencia de Administración Tributaria: <https://portal.sat.gob.gt/portal>

Guyana

Agencia Caribeña de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad de los Alimentos: <https://cahfsa.org/sps-legisliations-guyana>

Ministerio de Turismo, Industria y Comercio: <https://mintic.gov.gy>

Haití

Administración General de Aduanas: <https://www.douane.gouv.ht>

Agencia Caribeña de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad de los Alimentos: <https://cahfsa.org/sps-legisliations-haiti>

Ministerio de Comercio e Industria: <https://mci.gouv.ht>

Honduras

Administración Aduanera: <https://www.aduanas.gob.hn>

Dirección General de Promoción Internacional: <https://sreci.gob.hn/direccion-general-de-promocion-internacional>

Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria: <https://senasa.gob.hn>

Secretaría de Desarrollo Económico: <https://sde.gob.hn>

Jamaica

Agencia Caribeña de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad de los Alimentos: <https://cahfsa.org/sps-legisliations-jamaica>

Agencia de Aduana: <https://www.jacustoms.gov.jm>

Ministerio de Relaciones Exteriores y Comercio Exterior: <https://mfaft.gov.jm>

México

Autoridad Nacional de Aduanas: <https://anam.gob.mx>

Dirección General de Normas: www.economia.gob.mx/?P=855

Secretaría de Comercio: <https://www.gob.mx/se>

Nicaragua

Agencia de Promoción de Inversiones y Exportaciones: www.pronicaragua.gob.ni

Dirección General de Servicios Aduaneros: <https://www.uaf.gob.ni>

Instituto de Protección y Sanidad Agropecuaria: <http://www.ipsa.gob.ni>

Ministerio de Fomento, Industria y Comercio: <https://www.mific.gob.ni>

Panamá

Agencia para la Atracción de Inversiones y la Promoción de Exportaciones:
<https://propanama.gob.pa/es#>

Autoridad Nacional de Aduanas: https://www.ana.gob.pa/w_ana

Ministerio de Comercio e Industrias: <https://mici.gob.pa>

Ministerio de Desarrollo Agropecuario: <http://www.mida.gob.pa>

Paraguay

Dirección Nacional de Ingresos Tributarios: <https://www.aduana.gov.py>

Ministerio de Industria y Comercio: <https://www.mic.gov.py/mic/w/inicio.php>

Red de Inversiones y Exportaciones (REDIEX): <https://www.rediex.gov.py>

Servicio Nacional de Calidad y Salud Animal: www.senacsa.gov.py

Perú

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: <https://www.mincetur.gob.pe/accesible>

PROMPERU: <https://institucional.promperu.gob.pe>

Servicio Nacional de Sanidad Agraria: <https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria:
<https://www.sunat.gob.pe/index.html>

República Dominicana

Dirección General de Aduanas: <https://www.aduanas.gob.do>

Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes: <https://micm.gob.do>

Saint Kitts y Nevis

Agencia Caribeña de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad de los Alimentos:
<https://cahfsa.org/sps-legisliations-kittsnevis>

Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales: <https://skncustoms.com>

Ministerio de Relaciones Exteriores, Desarrollo Económico, Comercio Internacional, Inversión,
Industria y Comercio: <https://foreign.gov.kn>

Santa Lucía

Agencia Caribeña de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad de los Alimentos:
<https://cahfsa.org/sps-legisliations-saint-lucia>

Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales: <http://www.customs.gov.lc/index.php>

Ministerio de Comercio, Manufactura, Desarrollo de Negocios, Cooperativas y Asuntos del Consumidor: <https://www.commerce.gov.lc>

San Vicente y las Granadinas

Agencia Caribeña de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad de los Alimentos:
<https://cahfsa.org/sps-legisliations-st-vincent-and-the-grenadines>

Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales: <https://customs.gov.vc>

Ministerio de Relaciones Exteriores y Comercio Exterior: <https://foreign.gov.vc/foreign>

Suriname

Aduana: <https://douanesuriname.com/index.html>

Agencia Caribeña de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad de los Alimentos:
<https://cahfsa.org/sps-legisliations-suriname>

Uruguay

Comercio Exterior:
<https://www.gub.uy/ministerio-economia-finanzas/tematica/comercio-exterior>

Dirección Nacional de Aduanas: <https://www.aduanas.gub.uy>

El Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP):
<https://www.gub.uy/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca>

UNRUGUAY XXI: <https://www.uruguayxxi.gub.uy/es>

Trinidad y Tabago

Agencia Caribeña de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad de los Alimentos:
<https://cahfsa.org/sps-legisliations-trinidad-and-tobago>

División de Aduana: <http://www.customs.gov.tt>

Ministerio de Comercio y Aduanas: <https://tradeind.gov.tt>

Venezuela (República Bolivariana de)

Ministerio del Poder Popular de Comercio Nacional:
<http://mincomercionacional.gob.ve>

Ministerio del Poder Popular para Agricultura y Tierras: <https://minagricultura.gob.ve>

Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria:
http://declaraciones.seniat.gob.ve/portal/page/portal/PORTAL_SENIAT

Corrigendum

9 de diciembre de 2024

Las siguientes correcciones fueron realizadas en el PDF del informe después de su impresión.

Página	Ubicación	Texto impreso en el PDF	Texto corregido en el PDF
Portada, 12 y 24	Imagen	Imagen original	Imagen reemplazada





ISBN 978-92-5-139439-7



9 789251 394397

CD3636ES/1/12.24