

# Nichos<sup>1</sup> latinos: casos exitosos en Estados Unidos, lecciones aprendidas y compartidas<sup>2</sup>

## Latin niches —Success cases in the United States, lessons learned and shared

Alba Lucía Restrepo Ruiz<sup>3</sup>  
Silvia Liliana Ceballos Ramírez<sup>4</sup>

### Resumen

La comunidad latina es el grupo poblacional de más rápido crecimiento en Estados Unidos y, de acuerdo a las tendencias de consumo, sus compras alcanzaron los US\$1,5 billones en los últimos tres años. Estos han migrado a dicho país por diferentes circunstancias y, para las personas que están por fuera de su país, es normal que extrañen esos productos que son parte de su identidad cultural y gastronómica pero que son difíciles de obtener en los lugares donde se encuentran; estos se denominan productos étnicos o de la nostalgia, los cuales se convierten en mercados con un potencial de demanda considerablemente mayor a la que existe actualmente, ya que muchos productos serían consumidos por esta población si estuvieran disponibles. Algunos productos del mercado de la nostalgia de países como México, Perú, El Salvador e incluso de Colombia, eran llevados a Estados Unidos por amigos, familiares que iban de visita o por comerciantes informales que veían una oportunidad de negocios; pero después de la firma de un tratado de libre comercio (TLC), a estos productos se les facilita el ingreso por ser más competitivos al obtener preferencias arancelarias

- 
- 1 Se denominan *nichos* a los grupos de los consumidores *premium* que comparten un estilo de vida y hábitos de consumo similares.
  - 2 Este artículo surge de los resultados de la investigación «Oportunidades de los productos del mercado de la nostalgia frente al tratado de libre comercio (TLC) Colombia-USA», adscrita a la Dirección de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Oriente, en la cual participan como auxiliares de investigación las estudiantes Mariana Arbeláez Ordóñez y Laura Carolina Hinestroza Echeverri.
  - 3 Magister en Gobierno por la Universidad de Medellín (2011). Profesora del área de Economía en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, en el programa de Comercio Exterior de la Universidad Católica de Oriente. Investigadora del grupo COMEX de la misma universidad. Correo electrónico: arestrepo@uco.edu.co.
  - 4 MBA por la Universidad Eafit (2009). Profesora del área de Comercio Exterior en el Programa de Comercio Exterior de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Oriente, Colombia. Investigadora del grupo COMEX de la misma universidad. Correo electrónico: lceballos@uco.edu.co

que obtienen cuando entra en vigencia dicho acuerdo. Es así como empresas visionarias han apostado a este nicho y cuentan cómo lo lograron, dando pautas a otras empresas que pueden aprovechar este mercado.

**Palabras clave:** Tratado de libre comercio (TLC), Mercado de la nostalgia, Oportunidades.

### Abstract

The Latino population is the fastest growing group in the United States and, according to consumer trends purchases totaled \$ 1.5 trillion in the last three years. These have migrated to this country for various reasons and for people who are outside their country, it is normal that they miss those products that are part of their cultural and gastronomic identity but are difficult to obtain in places where they are; these are called ethnic or nostalgia, which turn into markets with potential for significantly higher demand than currently exists, since many products would be consumed by this population if they are available. Some products nostalgia market for some countries like Mexico, Peru, El Salvador and even Colombia, were brought to the U.S. by friends, family members who were visiting or informal traders coming a business opportunity, but after signing a Free Trade Agreement (FTA), these products are easy entry to be more competitive to obtain tariff preferences obtained when the agreement takes effect. These visionary companies have wagered this niche and have succeeded as providing guidelines to other companies that can take advantage of this market.

**Keywords:** Free Trade Agreement (FTA), Nostalgia Market, Opportunities.

*¡Nostalgia de la patria! ¡Desilusión revelada hace tiempo!  
Me da absolutamente lo mismo... el dónde, si es para estar sola.*

**Marina Tsvetáyeva**

## Introducción

### Entendiendo los tratados de libre comercio

Un tratado de libre comercio (TLC) es un acuerdo que establecen dos o más países con el fin de liberalizar e incrementar el comercio y la inversión entre ellos, lo que implica la eliminación o reducción sustancial de los aranceles<sup>5</sup> para los productos que las partes acuerden y que comercializan entre ellas, así como la fijación de tiempos para eliminar otras medidas como permisos, cuotas y licencias. Los tlc buscan ofrecer certidumbre y estabilidad en las reglas del juego para los importadores, exportadores e inversionistas.

En los tratados de libre comercio no solo se negocian temas comerciales, en ellos se acuerdan cuestiones como compras públicas, propiedad intelectual, acceso a medicamentos, protección de la biodiversidad, inversión extranjera, asuntos laborales, mediciones medioambientales y políticas de competencia, entre otras. Los TLC no incluyen la negociación de políticas económicas o instituciones políticas comunes entre países, por lo que no conllevan necesariamente a una integración económica, pues solo apuntan a fomentar un mayor intercambio comercial (Gudynas y Buonomo, 2007).

Como todos los países no son iguales ya que entre ellos existen diferencias en niveles y enfoques de desarrollo y como sus habitantes no

5 El arancel es un instrumento de política comercial, es un impuesto o gravamen que se les cobra a las mercancías cuando cruzan la frontera nacional.

poseen los mismos niveles de ingreso, se habla de asimetrías, es decir, se reconoce la existencia de las diferencias entre ellas y se establece un trato diferenciado en favor de los países menos desarrollados. Estas asimetrías pueden ser de naturaleza económica, política, social, geográfica, cultural, etc. Por lo anterior, desde hace décadas se vienen impulsando procesos de negociación global del comercio, donde todos los países participan para establecer criterios y reglas de juego comunes<sup>6</sup>.

### **TLC Colombia-Estados Unidos**

La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (Andean Trade Preferences Act, ATPA) fue el régimen de preferencias unilaterales comerciales que otorgó Estados Unidos a los países andinos como contribución en la lucha contra el tráfico de drogas. En el 2002 fue reemplazada por la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de Drogas —ATPDEA—, que permitía el ingreso de más de 6000 productos colombianos al mercado del norte con el pago de cero aranceles; este

expiró en el 2006. Los acuerdos unilaterales generan a los países beneficiados cierto nivel de incertidumbre, ya que estos pueden ser otorgados o quitados en un momento determinado. Para Colombia, firmar el tlc con Estados Unidos era un paso muy importante en el afianzamiento de la política comercial en la que se venía trabajando, además se podrían consolidar las preferencias otorgadas bajo el atpa-atpdea, las cuales permitieron que se fortalecieran algunos renglones de exportación como textiles, flores, calzado, entre otros; también se tendría una ventaja frente a los países competidores directos al tener una preferencia arancelaria en el mercado estadounidense que los hace más competitivos, frente a aquellos que no lo tienen.

El texto del acuerdo tiene 23 capítulos y anexos que recogen los elementos negociados entre los dos países; se incluyen también algunas disposiciones que hicieron compatibles unos compromisos firmados en el acuerdo de la Comunidad Andina de Naciones (CAN)<sup>7</sup>.

6 La Organización Mundial del Comercio (OMC) es un espacio multilateral de negociación y regulación del comercio internacional, lo que incluye la discusión y establecimiento de acuerdos globales, así como la regulación e implementación de los diferentes acuerdos aprobados.

7 La Decisión 598 de la CAN autorizó a los miembros a negociar con terceros países, pero teniendo en cuenta las sensibilidades de los países de la CAN que no participan en el acuerdo.

**Cuadro I. Contenido del TLC Colombia-Estados Unidos**

#	CAPÍTULO	#	CAPÍTULO
1	Preámbulo	13	Telecomunicaciones
2	Disposiciones generales	14	Comercio electrónico
3	Trato nacional y acceso a mercados	15	Propiedad intelectual
4	Reglas de origen	16	Política de competencia
5	Procedimientos aduaneros	17	Laboral
6	Medidas sanitarias y fitosanitarias	18	Medio ambiente
7	Obstáculos técnicos al comercio	19	Transparencia
8	Defensa comercial	20	Administración
9	Contratación pública	21	Solución de controversias
10	Inversiones	22	Excepciones
11	Servicios transfronterizos	23	Disposiciones finales
12	Servicios financieros	24	Anexos

Fuente: [http://www.sice.oas.org/TPD/AND\\_USA/Studies/COLResumen\\_s.pdf](http://www.sice.oas.org/TPD/AND_USA/Studies/COLResumen_s.pdf)

Los acuerdos comerciales tienen como objetivo principal la liberalización del movimiento de bienes y servicios entre los países; es así como en los capítulos relacionados con el acceso a mercados se observa cómo se van a disminuir las barreras arancelarias y las no arancelarias al comercio de bienes y servicios, así como la definición de características que deben poseer los productos para obtener las preferencias arancelarias.

### **Mercado de la nostalgia**

Para Bernardo Olmedo (2007), los productos nostalgia son mercancías y servicios con atributos y particularidades, de carácter autóctono: mercancías y servicios con un sentido de pertenencia nacional, vinculados a conceptos como raza, pueblo y a otras particularidades como las religiosas y lingüísticas de un grupo social, el distintivo de la pigmentación de la piel, orígenes nacionales y geográficos.

### **Potencialidades del mercado**

Existe un potencial de demanda en el mercado estadounidense para las empresas productoras de artículos de la nostalgia, ya que:

- Se trata de productos con los que los migrantes residentes allí están familiarizados, es decir, existe una relación de afinidad con el producto, lo cual implica que, aun cuando las empresas no puedan cubrir costos de transacción y promoción, habrá un público interesado en comprar el producto.
- Hay confianza, información y preferencia por ellos.
- Existe un flujo natural de comercio establecida de manera informal por viajeros y comerciantes informales que responden a la demanda de este tipo de productos.
- Poseen una ventaja comparativa frente a los productos que encuentran en el mercado de dicho país, ya que hay preferencia por los

alimentos que los conectan con sus raíces, convirtiéndolos en bienes diferenciados que se adquieren no por moda, sino por situaciones culturales.

## Metodología

La metodología que se utilizó fue el estudio de caso, ya que permite el estudio de un objeto o caso cuyos resultados permanecerán ciertos solo en ese caso en específico, pero permiten obtener una percepción más completa del tema que se estudia, considerándolo como una unidad holística, cuyos atributos se pueden entender en su totalidad solamente en el momento en que se examinan todos los demás de manera simultánea, es decir, estudiar al objeto como un todo (Yin, 1984).

Para hacer la investigación se diseñó el caso en el que se deben unir los datos a ser recolectados con las preguntas iniciales de estudio (Yin, 1984, p. 27). Las preguntas que se hicieron fueron de tipo exploratorio y eran: ¿qué factores han sido claves en el éxito de las empresas estudiadas para colocar los productos de la nostalgia en el mercado estadounidense?; ¿qué dificultades se les presentaron?; ¿qué beneficios obtuvieron con los programas de apoyo del Gobierno?; ¿qué elementos comunes se encuentran en los casos estudiados?; ¿qué cosas deben tener en cuenta las empresas que van a exportar este tipo de productos en el mercado estadounidense? Luego se determinó la proposición que debe ser examinada dentro del alcance del estudio (Yin, 1984, p. 30). En este estudio se busca obtener información relevante sobre factores de éxito en las exportaciones de productos del mercado de la nostalgia. Las unidades de análisis fueron empresas del sector alimenticio que enviaran productos del mercado de la nostalgia a Estados Unidos; países que tuvieran firmado un tlc con el país del norte, que sus productos fueran reconocidos por personas

residentes en Estados Unidos y originarios de El Salvador, Perú y México. El análisis fue de corte cualitativo, ya que se buscaba comparar factores que permitieron que estos productos se posicionaran en el mercado estadounidense. Las fuentes secundarias utilizadas fueron obtenidas de libros, revistas e Internet; el cuestionario se envió vía correo electrónico a los contactos de amigos y familiares que viven en Estados Unidos y que fueran originarios de uno de los países de estudio.

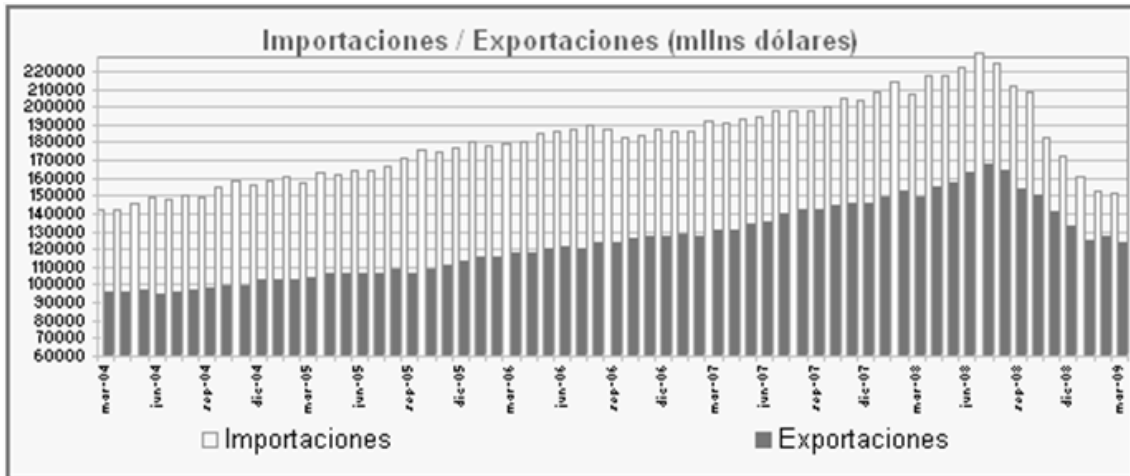
## Resultados

Estados Unidos se ha denominado la «tierra de emigrantes»; en ese país se han establecido de forma definitiva, desde hace muchos años, miles de personas de diferentes nacionalidades que han encontrado allí un empleo y la posibilidad de mejorar las condiciones de vida que tenían en el país de origen. La población hispana en Estados Unidos era de 53 millones al 1 de julio de 2012, convirtiéndose en la mayor minoría étnica del país; los hispanos constituyen el 17% de la población total de la nación y 3,2 millones era el número de negocios de propiedad de ellos; representó un aumento del 47,7% del reportado en 2002 (U. S. Census Bureau, 2013).

Según información del Departamento de Comercio de los Estados Unidos, en el 2013 las exportaciones de los Estados Unidos alcanzaron el monto récord de 2,3 billones de dólares, principalmente por el aumento de ventas de productos petroleros al exterior, la primera potencia económica mundial se benefició del *boom* del gas y el petróleo, que permitió a las exportaciones petroleras alcanzar el monto sin precedentes de 137.000 millones de dólares. También se registraron récords en las ventas de productos alimentarios (136.000 millones de dólares) y de bienes de equipamiento (534.100 millones); sin embargo la balanza comercial

estadounidense se mantuvo en rojo en este año, afectada por las importación de servicios (450.300 millones de dólares) y de automóviles (308.800 millones).

**Grafico I. Balanza comercial ee. uu.**



Fuente: <http://www.labolsa.com/cbrokers/1224146570/>

Un elemento común es que la población de estos países representa un nicho natural de demanda de los productos, primordialmente los alimentos, que les recuerdan sus raíces y que en su gran mayoría son elaborados por pequeñas y medianas empresas de los países de origen; además, los ingresos de esa población, y por lo tanto su capacidad de compra, es mayor en el país del norte que en sus países de origen, un trabajador latino en promedio gana 26.000 dólares al año (U. S. Census Bureau, 2013).

### República de El Salvador

Este país localizado en América Central tiene una población estimada de 6.328.196 habitantes (Banco Mundial, 2013), su extensión

es de 20.742 km<sup>2</sup>, su capital es la ciudad de San Salvador. Entre diciembre de 2003 y enero de 2004 concluyeron las negociaciones del tratado de libre comercio entre Estados Unidos y cinco países de Centroamérica el cual inició en 2005. El caso de estudio de este país fue el de la panadería «Santa Eduvigis».

La panadería Santa Eduvigis<sup>8</sup> fue fundada en 1955, empezó con 5 empleados; hoy en día cuenta con más de 100 trabajadores. Esta produce una variedad de panes y dulces típicos del país como salpores de arroz y de almidón, torta de yema, alemanas, margaritas y galletas de mantequilla, pero su principal producto es la semita<sup>9</sup>, que es un pan dulce relleno de mermelada de piña, de atado de dulce<sup>10</sup> o de

8 <http://www.santaeduvigis.com/>

9 El peso de la semita de exportación es de aproximadamente 28 onzas y pueden obtenerse 16 porciones de 1,75 onzas cada una; su tamaño es de unos 31 x 25 cm.

10 El atado de dulce o dulce de panela se elabora en los ingenios de azúcar a partir de la miel de la caña.

mermelada de guayaba, este se consume durante el día y se acompaña de café. El producto inicialmente se llevaba de manera informal a los salvadoreños que estaban en Estados Unidos por familiares, amigos y comerciantes informales. La empresa comenzó a exportar en 1990 con el apoyo de un asesor, actualmente envía sus productos a Guatemala, los Estados Unidos y Canadá. Entre 1993 y 2000 mantuvo la distribución de su producto solo en Los Ángeles pero actualmente cuenta con distribuidores en Las Vegas, Atlanta, Houston, Washington, D.C., y en Vancouver, Alberta y Montreal, en Canadá. El proceso de exportación y aduanas se maneja en línea con el sistema automatizado sicex del Centro de Trámites para la Exportación (CENTREX). Los pagos de sus exportaciones son contra recibo, tiene un diseño logístico que le permite enviarlos a diferentes lugares, el tiempo estimado de entrega oscila entre 2 días a los Estados Unidos y 5 días a Australia.

En el 2003, mediante el Programa Nacional de Competitividad del Ministerio de Economía, se organizó un grupo de 13 empresas productoras que se denominaron *Salvador Trading Group*, que se vincularon como una asociación para exportar productos del país y aprovechar los mercados étnicos que satisficieran las necesidades de la población migrante residente en los Estados Unidos; ellos organizaron la oferta de una canasta que contenía queso crema, pan menudo, frijoles, dulces típicos, chocolates, café y productos congelados como tamales, frutas, pulpas y pupusas<sup>11</sup>. Para aprovechar las ventajas del tlc se contrató a un consultor y se establecieron relaciones con 4 distribuidores salvadoreños con negocios en Estados Unidos

que contaban con experiencia en procesos de exportación.

## Estados Unidos Mexicanos

Este país está situado en la parte meridional de América del Norte, tiene una población estimada de 118 millones de habitantes (Banco Mundial, 2013), su extensión es de 2.000.000 km<sup>2</sup>, su capital es Ciudad de México. El acuerdo comercial se firmó en noviembre de 1993 y entro en vigencia el 1 de enero de 1994. El caso de estudio de este país fue el de la empresa «Mixiotes Ajusco».

Mixiotes Ajusco<sup>12</sup> se creó en 1999 a partir de la separación de un negocio familiar dedicado a la elaboración de mixiote. Este es un producto típico de este país, consistente en una carne de carnero que se condimenta con achiote y se acompaña de tortilla. El mixiote ha sido llevado de manera informal a otros países, principalmente hacia los Estados Unidos. La empresa está constituida por dos propietarios y cuatro trabajadores de nivel operativo. Aunque la idea de inicio era continuar con la misma dinámica de comercialización en mercados flotantes-tianguis<sup>13</sup>, al cabo de dos años se cambió a un negocio establecido y formal, producto de un primer contacto en 2002 con el programa de apoyo institucional crece; en el 2003 se estableció contacto con una empresa de empaque que a su vez los remitió al programa pymexporta. El negocio estaba dirigido al mercado interno primero en mercados y a la venta a restaurantes; el producto principal se ofrece con carne de conejo, cerdo y avestruz; además ofrece el producto congelado, esto surgió por petición de sus clientes, que han querido

11 Es una tortilla de maíz gruesa hecha a mano que está rellena con uno o más de los siguientes ingredientes: queso, chicharrón, ayote, frijoles refritos o queso con loroco. También está la pupusa revuelta con ingredientes mezclados, como queso, frijoles, chicharrón o tocineta.

12 [www.mixiotesajusco.com.mx](http://www.mixiotesajusco.com.mx)

13 Se conoce como tianguis a los mercados flotantes que se ubican en determinados días y en determinados lugares.

llevarlo consigo. Para aprovechar el mercado estadounidense ha realizado mejoras en su área de producción, incorporando un congelador, una máquina de empacado al vacío y normas sanitarias, registro sanitario correspondiente, catálogo de productos y página web; además ha expandido el negocio en varios estados de México y ofrece servicios de banquetes, carritos de comidas en diferentes lugares, restaurantes, tiendas.

### República del Perú

Este país está situado en la parte occidental e intertropical de América del Sur, tiene una población estimada de 29.987.800 habitantes (Banco Mundial, 2013), su extensión es de 1.285.216 km<sup>2</sup>, su capital es la ciudad de Lima. El acuerdo comercial se firmó en abril de 2006 y entro en vigencia el 1 de febrero de 2009. El caso de estudio de este país fue el aguardiente *pisco*<sup>14</sup>.

Existen varias empresas reconocidas en Perú que producen el pisco<sup>15</sup>. En su gran mayoría fueron creadas entre 1800 y 1900; estas poseen entre 80 y 300 hectáreas que conforman sus viñedos; ellas empezaron la producción de manera artesanal, pero con los años se convirtieron en bodegas industriales. Este producto es un elemento importante en la cultura del peruano y se viene generando alrededor de la producción una actividad turística que se denomina la «ruta del pisco», donde se ofrecen visitas guiadas a las bodegas y plantaciones, se hacen catas, se enseña a maridar, se venden licores y artesanías, alojamiento en dichos lugares, visita al museo y centro de investigación (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

Estados Unidos reconoce el pisco del Perú como producto originario de este país y solo permite la venta de este si es elaborado en Perú, de conformidad con las leyes y regulaciones que le dan la autorización de la denominación de origen<sup>16</sup>.

La posición arancelaria del producto es 2208202100, el 61 % de la producción se envía a Estados Unidos, el valor fob de la exportación 3.115 millones de dólares (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, 2012), presentándose un incremento del 27 % con respecto al año anterior. Actualmente existen 70 empresas que exportan el producto; siendo la mayor exportadora la destilería La Caravedo con 28,21 %.

### República de Colombia

Este país está situado en la región noroccidental de América del Sur, tiene una población estimada de 47.387.109 habitantes (Banco Mundial, 2013), su extensión es de 2.129.748 km<sup>2</sup>, su capital es la ciudad de Bogotá. El acuerdo comercial se firmó el 22 de noviembre de 2006, se ratificó en octubre de 2011 y se puso en marcha en mayo de 2012.

Los efectos que el tratado de libre comercio de Colombia con Estados Unidos le ha traído al país aún están por determinar en buena parte. Esto se debe a que una política estructural como lo es un acuerdo comercial de este tipo solo puede evaluarse en el mediano y en el largo plazo. Sin embargo, ya se sabe que ha incrementado el comercio bilateral entre ambas naciones según lo muestra la siguiente tabla:

14 Aguardiente obtenido exclusivamente por destilación de mostos frescos de «uvas pisqueras» recientemente fermentados, utilizando métodos que mantengan el principio tradicional de calidad establecido en las zonas de producción reconocidas.

15 Vocablo quechua que significa 'ave'; el producto es resultado de la interacción de la tierra, la uva y la cultura tecnológica.

16 Es un tipo de indicación geográfica aplicada a un producto agrícola o alimenticio cuya calidad o características se deben fundamental y exclusivamente al medio geográfico en el que se produce, transforma y elabora. En otras palabras, es una calificación que se emplea para proteger legalmente ciertos alimentos que se producen en una zona determinada, contra productores de otras zonas que quisieran aprovechar el buen nombre que han creado los originales, en un largo tiempo de fabricación o cultivo.

**Cuadro 2.** Colombia: Exportaciones totales, según grupo de productos OMC

Descripción	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Total General	24,390,975	29,991,332	37,625,882	32,846,327	39,713,336	56,914,939	60,125,166	58,821,870
<b>Agropecuarios</b>								
Total	4,921,870	5,858,146	6,693,210	5,970,572	5,756,725	7,059,311	6,628,811	6,680,334
0 Productos alimenticios y animales vivos	3,636,147	4,207,720	4,920,760	4,598,404	4,252,564	5,361,940	4,891,277	4,827,989
1 Bebidas y tabacos	94,055	105,376	94,490	70,183	53,310	64,346	70,259	97,456
2 Materiales crudos no comestibles, excepto los combustibles	1,064,657	1,283,597	1,293,579	1,123,456	1,314,866	1,342,728	1,386,333	1,499,388
4 Aceites, grasas y ceras de origen animal y vegetal	127,011	261,454	384,381	178,528	135,986	290,296	280,943	255,501

Fuente: DANE. En <http://www.dane.gov.co/index.php/comercio-externo/exportaciones>

Específicamente, dentro de este primer grupo de *Productos alimenticios y animales vivos*, se encuentran clasificados muchos de los bienes de la nostalgia con los cuales se ha venido desarrollando la investigación. Entre estos se revisará con un poco más de detalle la *arepa*<sup>17</sup>.

Las arepas son un producto típico especialmente de la gastronomía colombiana, venezolana y panameña, aunque en cada uno de estos países se prepara de forma diferente e incluso llega a recibir otros nombres tales como tortilla o pan de maíz. Es tan grande la variedad de formas en que se puede preparar, que dentro de cada nación existen diversas maneras de elaborarlas y en Colombia en particular se dice que existen más de 75 tipos de arepa, dentro de los cuales se destacan la arepa blanca, la de choclo, la de mote, la de huevo, la de queso, la de maíz trillado, la de maíz pilado, la valluna, entre otras (Academia Colombiana de Gastronomía, 2013).

A continuación se describen algunas de estas variedades de arepa:

- Arepas costeñas: Típicas de la Costa Caribe, se comen principalmente al desayuno, como cena o como comida rápida. Se preparan fritas y asadas, las primeras son generalmente de queso costeño rallado o rellenas de huevo frito o revuelto; también pueden ser dulces (endulzadas con melaza de panela o azúcar) y con anís. En el Cesar se preparan las arepuelas, arepas dulces a cuya masa se le adiciona leche. En la Guajira se prepara una arepa frita con maíz tierno chichiguare o carriaco que les da su característico color morado; en Machobayo se prepara la arepa de canchafa, de maíz molido, asada a la brasa sobre una hoja de plátano de almendro. La más representativa de las arepas de la Costa es la arepa de huevo, originaria de Luruaco, Atlántico.

<sup>17</sup> La arepa es un producto elaborado a partir del maíz, uno de los alimentos más utilizados en las diferentes dietas mundiales. Es originario de América. Poco después del Descubrimiento ya se consumía también en Europa.

- Arepas paisas: Típicas de la Región Paisa, son principalmente blancas o limpias, se preparan sin sal y se sirven sin relleno para acompañar cualquier comida. Son típicas las arepas de chócolo, la de arriero (de maíz trillado remojado en agua por varios días) y la de mote (preparado sin retirarle el afrecho al maíz).
- Arepa santandereana: La arepa que se consume en Santander se prepara con una masa de maíz amarillo cocinado con ceniza disuelta en agua, lo que le da su sabor característico. Luego el maíz se muele con chicharrones, se forman las arepas y se doran en tiesto de barro sin ningún tipo de grasa. Otras variedades combinan la yuca con el maíz.
- Arepa ocañera: Típica de la región de Ocaña (Norte de Santander). Una de sus particularidades es que posee un 'pellejo' por donde se adiciona el relleno: queso, queso con mantequilla, aguacate con queso, barbatuscas con carne molida, revuelto de huevo con carne desmechada, pollo, carne asada, pescado asado o ensalada.
- Arepa boyacense: Típica de Boyacá, se consigue al tostar una masa de trigo y maíz, mezclada con cuajada molida, mantequilla, sal y panela. En algunos pueblos se utiliza el maíz dos o tres meses después de la cosecha, para que se seque sin bajarlo de la mata.
- Arepa valluna: Típica del Valle del Cauca, también se come en los vecinos departamentos de Cauca y Nariño.
- Arepa tolimense-huilense: El maíz se cocina con lejía, típicas del Tolima Grande (Tolima y Huila).
- Arepa orejeverro o de angú: Típicas del Huila. Se hacen con maíz trillado, remojado por tres días y triturado en molino de hierro. Las arepas se asan sobre hojas de plátano en un tiesto de barro. A la masa

se puede añadir guarruz (arroz cocido) para mayor consistencia. Pueden rellenarse de carnes o huevos revueltos.

- Sarapas. Típicas del Huila. Se hacen con mazorca, harina de maíz, mantequilla y sal. La masa se asa en tiesto de barro (Academia Colombiana de Gastronomía, 2013).

La arepa por su amplio consumo en la nación y en las diferentes clases sociales, se ha ido convirtiendo en un símbolo gastronómico nacional y, debido precisamente a esto, es un producto del mercado de la nostalgia, pues los residentes colombianos en el resto del mundo añoran arepas de su tierra, dado que algunos sustitutos como podrían ser el pan y las galletas están muy lejos de llegar a suplir la necesidad particular que la arepa satisface. Reinaldo Cortés Sepúlveda, propietario de la empresa Arepas de la Finca, citado por Arias (2003), cuando habla de la arepa, hace las siguientes afirmaciones que reflejan la predilección de los colombianos por este producto: «Si somos sinceros, una arepa no sabe a nada, pero sí es la mejor acompañante del mundo», y «aunque la arepa es muy de nosotros, muy de acá, su sabor es psicológico». Actualmente, gran parte de las arepas colombianas se producen en la industria agroalimentaria, pues su preparación artesanal requiere tiempo y comprarlas es relativamente económico.

Según el presidente de la firma Raddar, Camilo Herrera, citado por Lozano Garzón (2009), del diario *Portafolio*, en 2008 el tamaño del mercado de arepas precocidas alcanzó en Colombia 3,9 billones de pesos. Este valor incluye el mercado informal. El consumo por hogar (de 4 personas promedio) fue de 339.767 pesos anuales con corte a diciembre de 2008, esto es que cada colombiano gastó en promedio 84.942 pesos en consumirlas. Según esta firma consultora, el mercado de la arepa crece con buen ritmo porque es complemento

y sustituto de comidas fuertes. Pero dicho crecimiento no se da solo en el mercado interno puesto que Colombia en realidad no empezó a exportar arepas al mercado estadounidense —objeto de la investigación que origina este artículo— con la puesta en marcha del tratado de libre comercio con dicho socio comercial, sino que mucho antes lo venía haciendo. La diferencia ahora es que el producto entra libre de aranceles a este mercado, lo que por supuesto incrementa las oportunidades de exportar el producto con precios competitivos, y más aún si se tiene en cuenta que gran parte de sus productores son pequeños o medianos; aunque algunas ya se pueden considerar como grandes empresas.

En el país existen muchos productores de arepas que, según sea el tipo de este producto que fabrica, no tienen mucha diferenciación entre marcas, lo que naturalmente dificulta su posicionamiento en el mercado nacional e internacional. También existe mucha producción informal que pone trabas a los productores formales, ya que estos últimos pagan todos sus impuestos por estar legalmente constituidos, generándose unos costos legales más altos para las últimas, que les dificulta crecer y vender a los mismos precios que las primeras, y, por ende, si no logran crecer un poco en el mercado nacional, es más difícil llegar con éxito al internacional, a no ser que desde un principio basen toda su estrategia de comercialización en este último mercado.

### Antes y después del TLC

Los productos colombianos del rubro de *panadería y molinería*, dentro de los cuales se ubican las arepas, tenían antes de entrar en vigencia el tratado de libre comercio con Estados Unidos un arancel de 14,9 % y después del TLC ingresan libres de arancel. (Proexport, 2012). Esto significa que se puede entrar a este

mercado con precios más accesibles para los consumidores finales.

Según la misma institución, Estados Unidos importó, durante el último año US\$ 658 millones en productos de panadería y molinería. Su mayor proveedor fue Canadá, con el 47,1%, equivalente a US\$ 310 millones, seguido por Tailandia, México, Países Bajos (Holanda) y Alemania. Colombia se ubica en la posición número 13 de los países proveedores de productos de panadería y molinería a EE. UU., con el 0,7% de las importaciones, es decir, US\$ 3,7 millones (Proexport, 2012).

En 2011, Colombia exportó productos de panadería y molinería por US\$ 99 millones. Ecuador fue el mayor receptor, con US\$ 20 millones, que equivalen al 20,8 % del total de las exportaciones colombianas de este sector. Estados Unidos se ubicó en el segundo lugar, con US\$ 15 millones, es decir, el 15,2%, seguido por Venezuela, con el 14,6%; Panamá, con el 8,4%, y Puerto Rico con el 6,1% (Proexport, 2012).

Uno de los principales problemas que se tenía en 2010 para producir arepas era la alta dependencia de maíz importado, tanto blanco como amarillo, a veces con altos precios y que se constituye como la principal materia prima para la elaboración de este producto. Por este motivo, el Gobierno nacional implementó el programa denominado «País maíz» que tiene como objeto, desde varias líneas de acción, incrementar la productividad por hectárea, fomentar la asociatividad, dar cobertura en la tasa de cambio para aumentar la producción nacional (Colombia. Ministerio de Agricultura, 2011).

Según datos del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, en el 2010 se producían en el país 137.720 hectáreas de maíz en el país, lo que equivalía a un 35% menos de producción que en 2008; y en 2011, las importaciones de

maíz eran de 3.419.711 toneladas, provenientes principalmente de Mercosur; y el consumo total era de 4.053.223 toneladas, superior en 9% al del 2009, el cual se satisfacía en un 85% con importaciones.

A finales de 2013, según el Ministerio, de una producción en el 2010 de 948.000 toneladas, se pasó, tanto en maíz blanco como amarillo, a 1.560.000 toneladas en el 2013, y a este aumento en la producción se suma el incremento en el área sembrada que en el periodo 2010 a 2013 pasó de 198.000 a 300.000 hectáreas reduciendo la dependencia de Colombia a las importaciones del cereal (Ministerio de Agricultura, 2013). Estos resultados son el reflejo de este programa. Con el TLC el arancel para importar maíz de Estados Unidos a Colombia, que era del 15%, se eliminó, lo que disminuye el costo de esta materia prima y por ende ofrece más posibilidades de rentabilidad a los productores

de arepas (Colombia. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales —DIAN—, 2013).

Para finalizar, se puede decir que la arepa es uno de los productos del mercado de la nostalgia con gran potencial exportador que de hecho ya han empezado a explotar algunos de sus productores, pero que necesitan aprovechar mejor muchos otros que ni siquiera contemplan la posibilidad de poner sus productos en el mercado de nuestro principal socio comercial. La añoranza que los colombianos residentes en Estados Unidos sienten por el sabor de una arepa paisa, o santandereana, o de mote, por enunciar algunas, es lo que le da principalmente esa ventaja, unido a los hechos ya enunciados de sus precios accesibles y de ser un acompañante para muchos platos.

En el análisis de los casos presentados anteriormente, se encuentran los siguientes puntos en común.

**Cuadro 2. Variables negociadas en los TLC**

VARIABLES CONSTANTES	QUÉ SE DEBE TENER EN CUENTA
<p><b>Arancel general</b></p>	<p>Todos los bienes que ingresan a los EE. UU. están sujetos al pago de impuestos a menos que sean específicamente exentos. Los aranceles de los productos en la categoría de productos del mercado de la nostalgia fueron eliminados a partir de la entrada en vigencia de los tratados de libre comercio entre Estados Unidos y los países de estudio.</p>
<p><b>Impuestos estatales y locales</b> (Federation of Tax Administrators, 2014)</p>	<p>Al ser un país federal, los impuestos internos varían por estado. Sin embargo, se tributan luego del despacho a cada estado, cualquiera sea el origen del producto, nacional o importado, de manera que no distorsiona la competitividad con respecto al producto nacional y tampoco afectan al consumidor final. Adicionalmente a los impuestos estatales, se deben agregar los impuestos locales, correspondientes a cada ciudad dentro de cada estado. En determinados casos y al igual como ocurre con los impuestos estatales, los alimentos pueden estar liberados de este tipo de gravámenes.</p>
<p><b>Normas de origen</b></p>	<p>Las <i>normas de origen</i> buscan acreditar el origen de un producto que se destina a la exportación. En los TLC de EE. UU. están expresadas las normas de origen que deben cumplir los productos para considerarse originarios. Desde que entra en vigencia un TLC, este tipo de productos goza de arancel cero; sin embargo, para beneficiarse de la desgravación, es indispensable que los productos cumplan con la norma de origen respectiva. En términos generales, el producto se considera originario cuando:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• la mercancía se obtiene en su totalidad o es producida enteramente en el territorio de una o de ambas partes;</li> <li>• la mercancía es producida enteramente en el territorio de una o de ambas partes;</li> <li>• cada uno de los materiales no originarios utilizados en la producción de la mercancía sea objeto del correspondiente cambio de clasificación arancelaria especificado en los anexos de cada acuerdo;</li> <li>• la mercancía es producida enteramente en el territorio de una o de ambas partes exclusivamente a partir de materiales originarios.</li> </ul> <p>Hay que tener presente que una mercancía no se considerará originaria por el hecho de haber sido sometida a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• operaciones simples de combinación o empaque, o</li> <li>• a una simple dilución con agua u otra sustancia que no altere materialmente las características de la mercancía o material.</li> </ul>
<p><b>Certificados de origen</b></p>	<p>Para poder obtener el trato arancelario preferencial negociado en los diferentes TLC, los certificados de origen se deben diligenciar de acuerdo a las indicaciones pactadas.</p>

**Regulaciones de importación y normas de ingreso** (U.S. Food and Drugs Administration, 2009)

Se debe tener en cuenta el proceso general de ingreso de los bienes importados en los puertos de entrada y, las normas que se derivan de la implementación de la Ley de Bioterrorismo<sup>1</sup>

**Ingreso del importador**

Los bienes que llegan a los EE. UU. por medio de un portador comercial, deben ser ingresados por el propietario, comprador, empleado autorizado, o por el agente de aduana licenciado designado por el propietario, comprador, o consignatario. Los oficiales y empleados de la Oficina de Aduanas y Protección de Fronteras de los Estados Unidos —CBP, por su sigla en inglés— (U.S. Customs and Border Protection, 2006) no están autorizados para actuar como agentes para los importadores ni entes transitorios de mercancías importadas, aunque puedan proporcionar consejos y ayuda razonable a los importadores sin experiencia. Los agentes de aduana son las únicas personas autorizadas por la normativa arancelaria de los EE. UU. para actuar como agentes, para los importadores, en la transacción de su negocio en la aduana. Los agentes de aduana son particulares o empresas licenciadas por el CBP, quienes pueden preparar y presentar el ingreso necesario en aduana, coordinar el pago de los aranceles o derechos aduaneros, seguir los pasos requeridos para realizar la liberación de los bienes en la custodia del CBP, y de otro modo representa a sus principios en asuntos de aduana. Los honorarios asignados para estos servicios pueden variar según el agente de aduana y la extensión de servicios realizados. Cada ingreso debe ser acompañado por uno de los formularios de evidencia del derecho de realizar el ingreso. Cuando un agente de aduana realiza el ingreso, el CBP extiende un poder a nombre del agente de aduana. Este poder es entregado por la persona o empresa para quien el agente de aduana actúa como agente. Comúnmente, la autoridad de un empleado que realiza el ingreso para su empleador es establecida de modo satisfactorio por un poder legal del CBP.

**Examen de los bienes y documentación de entrada**

Se verifica:

Si los bienes deben ser etiquetados con su país de origen o requieren etiquetado especial. Si este es el caso, si son marcados en la forma adecuada.

Si el embarque contiene artículos prohibidos.

Si los bienes están facturados correctamente.

Si la cantidad de los bienes facturados no coinciden (exceso y/o escasez de bienes).

Si el embarque contiene narcóticos ilegales.

Desde el 2 de febrero del 2003, como consecuencia de los ataques terroristas, el CBP de EE. UU. exige, en forma obligatoria, que la documentación de la mercancía enviada vía marítima sea transmitida a Aduana con 24 horas de anticipación a la llegada al puerto de destino.

La mayoría de los productos de la rama alimenticia están regulados por la Administración de Alimentos y Medicamentos o FDA y están sujetos a inspección al momento de llegada al puerto.

En este sentido, una vez que el importador presenta los documentos de entrada a Aduanas y se notifica ante la FDA, este puede solicitar una muestra para analizarla antes de dar la autorización para su ingreso a EE. UU.

Es importante destacar que los envíos que no cumplan con las leyes y los reglamentos serán retenidos para modificarse de manera que los cumplan, o para destruirse o reexportarse a discreción de la FDA.

<sup>14</sup> *Bioterrorismo* es el término utilizado para definir el empleo criminal de microorganismos patógenos, toxinas o sustancias dañinas contra la población con el propósito de generar enfermedad, muerte, pánico y terror. Es también introducir en un país material biológico con agentes fitopatógenos, enfermedades cuarentenarias, insumos químicos o cualquier otro tipo de material que atente contra la vida y la salud de las personas. A raíz de los atentados terroristas del 11 de septiembre del 2001, el Gobierno de Estados Unidos viene ejecutando una serie de acciones que tienen como finalidad eliminar cualquier amenaza de nuevos ataques terroristas.

**Registro de notificación previa**

La ley requiere que la FDA reciba el aviso previo antes de que el producto alimenticio sea importado o considerado para la importación en EE. UU. El previo aviso de embarques de importación le permite a la FDA, con el apoyo de la Oficina de Aduana y Protección de Fronteras, concentrar inspecciones de importación más efectivamente y ayudar a proteger la provisión de la nación contra actos terroristas y otras emergencias de salud públicas.

**Nutrition facts label**  
(U.S. Food and Drugs Administration  
—FDA—, 2013)

En la elaboración de la etiqueta nutricional, llamada *Nutrition facts label*, las empresas deben cumplir con las regulaciones sobre:

- Etiquetado nutricional;
- Declaración de peso neto;
- Declaraciones métricas;
- Requerimiento de país de origen;
- Etiquetado en dos idiomas;
- Descripciones del producto;
- Otros datos de interés.

**Otras regulaciones**

Cumplir con las regulaciones de la EPA (U.S. Environmental Protection Agency) con respecto a los residuos de pesticida en los productos agrícolas importados (U.S. Food and Drugs Administration —FDA—, 2013).

La FDA verifica los alimentos cuidadosamente en busca de residuos de pesticidas, conforme a los estándares fijados por EPA, a nivel de distribuidores, elaboradores de alimentos, o si han sido importados, en el puerto de entrada al país. Si se encuentran residuos ilegales en las muestras domésticas, la FDA puede tomar medidas reguladoras, tales como confiscación del producto o un requerimiento judicial. En el caso de productos importados, la FDA puede detener el cargamento en el puerto de entrada.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los documentos de los TLC de los países de México, Perú y El Salvador.

**Factores de éxito**

Los casos presentados, corresponden experiencias de pymes que están exportando productos del mercado de la nostalgia a Estados Unidos. De acuerdo al análisis realizado, se detectó una serie de elementos que permitieron que los productos del mercado de la nostalgia desarrollaran un proceso eficiente de acceso al mercado estadounidense. Se pueden mencionar:

- **Mercado interno fortalecido:** En los casos estudiados se puede percibir la importancia de contar con un mercado interno fuerte para su producto, lo cual contribuye a cubrir los costos de

ampliarse en el país e incursionar en el mercado internacional. El mercado interno es relevante para todos ellos, la participación de sus productos casi en un 70% es destinado a él y un 30% se destina a la exportación, los vínculos con otras empresas locales ayudan a abastecer la demanda de productos en el exterior en algunos momentos donde se incrementan los pedidos, mientras se consolidan los procesos de exportación. Cuando se dan asociaciones tienen la manera de cumplir con la demanda internacional, sin necesidad de descuidar o desabastecer el mercado local.

- **Financiamiento:** Se observa que los gobiernos de El Salvador, Perú y México, en las políticas de promoción a las exportaciones, comienzan a ofrecer líneas de crédito accesibles en tiempo, tasas de interés, periodos de gracia que les permitieran innovar y para capital de trabajo.

Es evidente que en los procesos de internacionalización se requiere que las empresas adquieran equipos que no son esenciales para la producción nacional, pero que se requieren para cumplir con las cantidades de productos demandadas por el nuevo mercado ya que la disminución en tiempos de producción y entregas generan ventajas competitivas. Las condiciones de empaque y embalaje de los productos alimenticios en el mercado de Estados Unidos son muy exigentes y las empresas deben adecuar los que poseen permitiendo el ingreso a ese país.

Para obtener préstamos de las entidades de crédito sin importar el país y así cuenten con el apoyo del gobierno nacional, requieren de algunos bienes que les generen un respaldo facilitando el acceso a los recursos del sistema financiero que necesitan. En los casos estudiados los empresarios poseían algo que ofrecer de garantía. El poseer una vivienda o un inmueble se convirtió en una ventaja y una facilidad para contar con recursos del sistema financiero y poder hacer las mejoras o adecuaciones requeridas.

- **Asesoría:** Las empresas objeto de estudio recibieron acompañamiento por parte de varias entidades del gobierno. Dicho acompañamiento tenía alcance desde la adecuación del producto, procesos administrativos, proceso de exportación, adecuación del empaque hasta el embalaje de las mercancías.

Las empresas de los casos presentados contaron con el apoyo de estas entidades, recibiendo un acompañamiento diseñado de acuerdo a las particularidades de cada una de ellas; partiendo de un diagnóstico y como resultado se diseñó un plan de trabajo a la medida. El asesor fue parte fundamental en el proceso inicial de la exportación, ayudándoles a detectar y verificar algunos elementos que exponen el producto a ser devuelto. Las entidades que apoyan a las empresas a exportar se convierten en aliados en este proceso, su conocimiento y acompañamiento es fácil de entender y de ser replicado. La relevancia de estos programas institucionales muestra que están funcionando y son un apoyo real a los empresarios.

- **Capacitación e innovación en procesos de producción:** Este elemento representa un ingrediente especialmente importante para las empresas analizadas, las asesorías, conferencias, cursos y programas les ayudaron a organizar la parte técnica de los negocios. En este proceso se pudieron organizar los grupos asociativos, siendo más fácil la implementación de sistemas de aseguramiento de inocuidad de los alimentos entre otras, permitiendo la disminución de costos en este rubro al compartir información.

- **Misiones y ferias internacionales:** El visitar el país donde se pretende colocar el producto permite aprender desde la observación directa y el contacto con las necesidades reales de ese mercado.

Las giras, participación en ferias y misiones comerciales que realizaron los empresarios junto con los asesores, además de un trabajo de campo en dicho país fueron útiles

para conocer acerca de las preferencias y requisitos que deben poseer los productos y poder adecuarlos a un mercado específico.

- **Acompañamiento de un experto:** En los casos presentados en este estudio, se observa que hay personas que conocen el mercado estadounidense, ya que poseen negocios en dicho país y los aconsejan y acompañan en el proceso, lo que les permite minimizar errores y no gastar en procesos de aprendizajes que ellos han obtenido. En este tema, se comienza a hablar de los grupos de apoyo, que son reuniones donde expertos y conocedores del tema aclaran dudas a los que están empezando y les ayudan a generar procesos para lograr las metas propuestas.
- **Canales de distribución:** Este tema es de vital importancia cuando se piensa penetrar mercados internacionales. Un comercializador en algunos casos es la mejor manera de internacionalizar un producto; este conoce el mercado, sabe quiénes necesitan el producto y cómo generar rotación. En el sistema de búsqueda y selección de los distribuidores se evalúan criterios como el número de años de experiencia que posee, referencia del desempeño, número de productos que distribuye, disponibilidad de bodegas. Algo en común de los casos estudiados en este punto, fue el apoyo institucional que les permitía a los productores nacionales vincularse con distribuidores en el extranjero. Un idioma y cultura común, el conocimiento de los productos étnicos, ayudaron a reducir los costos de las transacciones. Los contactos y conocimiento proveniente de la misma cultura facilitan la instauración de

relaciones comerciales estables ya que están basados en la confianza.

- **Conocimiento de las normas de aduana en el mercado estadounidense:** El conocer las exigencias, requisitos y documentos que se deben cumplir para que el producto pueda ingresar al mercado estadounidense genera confianza y procesos adecuados para llevarlo a cabo con éxito. Un reproceso en una etapa inicial resta competitividad y genera sobrecostos que en un estado inicial pueden perjudicar su estabilidad. El cumplimiento de las normas sanitarias y manejo de los alimentos se convierten en una condición necesaria para exportar formalmente, aún más con la entrada en vigor de la Ley de Bioterrorismo. El conocimiento de los pasos que se deben hacer para exportar a los Estados Unidos les brindó a estas empresas seguridad; el poseer el registro de marca y la incorporación del código de barras les otorgaron una ventaja frente a otras empresas de alimentos que pensaban exportar a Estados Unidos.
- **Utilización del correo electrónico:** Con este medio se pueden entablar relaciones y generar ventas al consumidor final. Las empresas han implementado una página en la red y a través de ellas venden sus productos. Algunas de ellas han desarrollado una logística que les permite llevarlos a diferentes lugares del mundo.
- **Etiquetado:** La etiqueta es un elemento que, junto al envase, le da personalidad al producto; además, permite diferenciarse de la competencia en los puntos de venta. Dado que existe gran diversidad de oferta en cada categoría de productos, es ideal que la etiqueta sea llamativa, porque

junto al precio son los dos elementos más concluyentes a la hora de la decisión de compra. Un envase atractivo y original puede facilitar la introducción y permanencia del producto en el mercado norteamericano. En especial, cuando van a ser vendidos, colocar en tiendas especializadas, ya que las personas buscan productos de gran calidad y excelente presentación.

### **Algunos problemas detectados**

Los problemas que se detectaron en el proceso de internacionalización en algunas empresas de alimentos fueron:

Pérdida del producto por descomposición durante el mes de garantía.

Detención por parte de la Aduana de Estados Unidos en algún envío, al no especificarse en la forma requerida por la Oficina de Control de Alimentos fda el contenido de uno de los componentes del producto. Por ejemplo, en la aduana de Estados Unidos estuvo detenida una de las mercancías evaluadas por no estar especificado el origen de la grasa contenida en el producto; la detención del contenedor duró dos meses, mientras se resolvía el problema. La solución fue sencilla: imprimieron unas viñetas con los datos que faltaban y se adhirieron al producto.

### **Conclusiones**

Una característica común de los países de América Latina es que la producción de los diferentes sectores económicos está constituida por microempresas, en promedio un 90 %, seguidas por pequeñas y medianas que representan en promedio un 6 % y un 2 %, respectivamente; estas generan más de la mitad del empleo manufacturero y contribuyen en promedio al 40 % de la producción. Las empresas más pequeñas se concentran precisamente en subsectores de la actividad

manufacturera relacionados con los productos étnicos o de nostalgia, en especial alimentos y bebidas, productos de madera y muebles, artesanías, y también detergentes y jabones.

Los productos de la nostalgia han tenido un desarrollo espontáneo hacia la exportación, al ser impulsado por viajeros ocasionales que llevan productos típicos a sus parientes y amigos en los Estados Unidos, fomentando así la creación formal de empresas con el propósito explícito de aprovechar los mercados de la nostalgia. En algunos casos se dio la formación de asociación de empresas para lograr penetrar el mercado externo o expandir sus exportaciones.

La población producto de las migraciones latinoamericanas a los Estados Unidos ya constituye un porcentaje importante de los habitantes de ese país y su tasa de crecimiento es mayor a la de todos los grupos sociales; asimismo, sus ingresos constituyen una fuente de demanda potencial considerable de productos provenientes de sus naciones de origen.

Para fomentar la cultura empresarial de las empresas, se debe hacer una divulgación más extensa de los programas dirigidos a fomentar la cultura exportadora. Un buen ejemplo sería llevar los casos exitosos para que compartan con los que están empezando. El reto de estos programas es adecuarlos a las necesidades de los empresarios de cada región o país, considerando las carencias de educación y manejo de instrumentos administrativos o contables, y que puedan lograr las metas propuestas.

Los recursos económicos que requieren invertir los empresarios para adecuar sus productos para sean competitivos en los mercados internacionales son muy altos; poder adquirirlos significa poseer algún activo que les sirva de garantía. Aunque los gobiernos ofrezcan apoyo de garantías para poder acceder a créditos, su alcance y cobertura todavía son limitados.

El diseño y consolidación de los canales de distribución para llevar un producto al mercado genera altos costos para una pequeña empresa. Los exportadores deben ser conscientes y tener claridad de las normas y requisitos para ingresar a los mercados externos, en especial el de los Estados Unidos, ya que se deben cumplir con exigencias de calidad, normas sanitarias, registro de marca, especificaciones del producto en materia de contenido y caducidad, e incorporar código de barras y otros elementos que garanticen su posible venta a través de sistemas modernos.

En esta situación se encuentran los productores de bienes de «nostalgia» y «étnicos», los cuales tienen la característica de ofrecer mercados altamente diferenciados y, por tanto, aunque requieren cumplir con normas sanitarias y fitosanitarias para ingresar a mercados como el de los Estados Unidos, no se ven enfrentados a una estandarización internacional de normas de calidad, ni necesitan realizar una innovación tecnológica muy costosa.

Un reto importante es el de impulsar la conformación de redes a través de la asociación. Esto permitiría reducir los costos de transacción de sus integrantes, y así se eleva la competitividad y la capacidad de aprovechar oportunidades en los mercados nacionales e internacionales. En el caso de los productos de nostalgia y étnicos, estas redes pueden ser más efectivas si se logra integrar a productores nacionales con distribuidores y consumidores en el mercado de destino de las exportaciones, lo que ayudaría a interconectar oferta y demanda, que es uno de los obstáculos más difíciles en este tipo de mercado.

Asistir a ferias internacionales de alimentos se convierte en un elemento de vital importancia, ya que pueden aprender al tener contacto directo con personas interesadas en el producto y saber de primera mano las modificaciones

o adecuaciones que deben hacer para que el producto tengas más posibilidades de ser aceptado en dicho mercado.

La demanda de estos productos viene creciendo, no solo por las personas que las tienen como hábito de consumo, sino por otras culturas que encuentran en ellos otros sabores; es necesario que cada día se generen innovaciones y desarrollo de productos que permitan ofrecerse en sitios especializados y con la categoría de *premium*.

El crepúsculo de la desaparición lo baña todo con la magia de la nostalgia.

**Milan Kundera**

## Referencias bibliográficas

- Academia Colombiana de Gastronomía. (2013). *Tipos de arepa*. Recuperado de: <http://www.academiacolombianadegastronomia.org/document.html>
- Arias, F. J. (2003, febrero, 9). Paisas en E.U. [sic] no dejan de comer arepas. *El Colombiano*. Recuperado de: <http://www.elcolombiano.com/proyectos/serieselcolombiano/textos/exterior/arepas.htm>
- Banco Mundial. (2013). *Data: Population (Total)*. Recuperado de: <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POPTOTL>
- Colombia. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacional —DIAN—. (2013). *Gravámenes por acuerdos internacionales para importaciones – 1005901200*. Recuperado de: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefTarifasAcuerdoPopUp.faces?nomenclatura=97363&codNomenclatura=1005901200&componente=6&regimen=1&fechaConsulta=20130716&modoPresentacionSeleccionBO=dialogo>
- Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2011, marzo, 28). *Plan «País maíz»: Cadenas productivas*.

- Recuperado de: [http://www.fenalce.org/archivos/Plan\\_P\\_M.pdf](http://www.fenalce.org/archivos/Plan_P_M.pdf)
- Federation of Tax Administrators —FTA—. (2013). *State sales tax rates and food & drug exemptions*. Recuperado de: <http://www.taxadmin.org/fta/rate/sales.pdf>
- Gudynas, E. y Buonomo, M. (2007). *Integración y comercio: Diccionario latinoamericano de términos y conceptos*. Montevideo: Coscoroba.
- Lozano Garzón, Rolando. (2009, marzo, 18). Hacer arepas se vuelve una industria eficiente. *Portafolio*. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo —MINCETUR—. (2013). *La ruta del pisco*. Breña: Ana C. Representaciones.
- Nielsen e Hispanic/Latino Advisory Council. (Segundo trimestre, 2012). El estado del consumidor hispano: El imperativo del mercado hispano. *Reporte*. Recuperado de [http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/microsites/publicaffairs/StateofHispanicConsumerReport2012\\_Spanish.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/microsites/publicaffairs/StateofHispanicConsumerReport2012_Spanish.pdf)
- Olmedo, B. (Septiembre, 2007). Los grandes problemas de la industria en México. *II Seminario Taller de Investigación en Economía Industrial «Los grandes problemas de la industria de México»*. México: UNAM.
- Proexport. (2012). *Tratado de libre comercio entre Colombia y Estados Unidos: Más comercio, más empleo. Fascículo 3: Agroindustria*. Recuperado de [http://www.proexport.com.co/sites/default/files/tlc\\_fasciculo\\_3\\_agroindustria\\_red.pdf](http://www.proexport.com.co/sites/default/files/tlc_fasciculo_3_agroindustria_red.pdf)
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (16 de febrero de 2012). *Informes de las exportaciones peruanas por sectores: Abalones congelados*. Recuperado de: [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=194.17100#anclafecha](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=194.17100#anclafecha)
- U.S. Census Bureau. (2013). Recuperado de: <http://www.census.gov/>
- U.S. Customs and Border Protection —CBP—. (2006). *Importing into the United States: A guide for commercial importers*. Recuperado de: <http://www.cbp.gov/sites/default/files/documents/Importing%20into%20the%20U.S.pdf>
- U.S. Food and Drugs Administration —FDA—. (2009). *Bioterrorism Act of 2002*. Recuperado de: <http://www.fda.gov/regulatoryinformation/legislation/ucm148797.htm>
- U.S. Food and Drugs Administration —FDA—. (2013). *Guía de etiquetado de alimentos*. Recuperado de: <http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/nceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm247920.htm>
- U.S. Food and Drugs Administration —FDA—. (2013). *Importing food products into the United States*. Recuperado de: <http://www.fda.gov/food/guidanceregulation/importsexports/importing/default.htm>
- Yin, R. K. (1984). *Investigación sobre estudio de casos: Diseño y métodos*. Londres: Sage Publication.