

Las mejores prácticas en la Agencia Aduanal Americana, ¿qué servicio buscan los importadores de EUA?

Best Practices in U.S. Customs Brokerage, What Service are U.S. Importers Looking for?



Mtro. Adrián González





Mtro. Adrián González

SEMBLANZA

Licensed US Customs Broker (Agente aduanal de los Estados Unidos) con más de 15 años de experiencia. Posee un MBA de EGADE Business School y licenciatura por el Tecnológico de Monterrey. Es presidente de Global Alliance Solutions LLC, una firma especializada en servicios de agencia aduanal americana, almacenaje y distribución además de consultoría, servicios legales y de compliance en México y Estados Unidos. También es presidente de la Asociación de Agentes Aduanales de los Estados Unidos del área de McAllen / Pharr TX, la MVCBA.

Contacto: agonzalez@global-as.net o a su teléfono celular 001 956 340 0990

RESUME

Licensed US Customs Broker with over 15 years of experience. He has an MBA from EGADE Business School and a degree from the Technological Institute of Monterrey. He is president of Global Alliance Solutions LLC, a firm specializing in U.S. customs brokerage, warehousing and distribution services as well as consulting, legal and compliance services in Mexico and the United States. He is also President of the McAllen/Pharr TX area U.S. Customs Brokers Association, the MVCBA.

Contact: agonzalez@global-as.net or his cell phone 001 956 340 0990

RESUMEN

En este artículo, el autor nos platica su experiencia en el descubrimiento de las necesidades que enfrentan los clientes de un agente aduanal en los Estados Unidos, en el cual descubrió, por ejemplo, que un servicio eficaz y rápido en trámite de documentación ante aduanas es necesario y no da una ventaja competitiva a una empresa de servicio aduanal, esto que antes pudiera ser un diferenciador ahora es esperado y asumido; o bien, consenso que el costo es importante pero no definitivo por sí solo, y que el mismo puede ser relativo dependiendo de los servicios que se estén incluyendo. Además, nos da un recorrido por otros aspectos importantes como lo es la asesoría y capacitación, herramientas para realizar las tareas de manera eficiente y el nivel de servicio al cliente que se ofrece.

SUMMARY

In this article, the author shares his experience in discovering the needs of customers for customs brokerage in the United States, in which he discovered, for example, that an efficient and fast service in processing customs documentation is necessary and does not give a competitive advantage to a customs service company, what could have been a differentiator before is now expected; or, a consensus that the cost is important but not definitive by itself, and that it can be relative depending on the services that are being included. In addition, it gives us a glimpse of other important aspects such as advice and training, tools to perform the tasks efficiently and the level of customer service offered.

En los últimos meses me he dedicado al lanzamiento de mi agencia aduanal en los Estados Unidos, Global Alliance Solutions LLC, ha sido un camino excitante y lo más gratificante que he vivido en mi carrera profesional; construir una empresa a mi visión es la culminación de un proceso profesional que inició desde el momento que empecé mi vida laboral. Por supuesto siguen muchos retos, lo mejor apenas comienza.

Dentro de este proceso me di a la tarea de hablar con colegas y profesionales del comercio exterior, si bien ya tenía formada una visión y un plan estratégico sabía que debía escuchar de quienes toman las decisiones y viven el proceso desde el punto de vista del exportador e importador, también entablé conversaciones con asesores, líderes de asociaciones y organismos quienes reúnen y transmiten el sentir general de la industria.

En estas pláticas mi propósito fue tener una charla abierta y honesta, para esto decidí preguntar aspectos probablemente básicos pero muy importantes para entender el valor de un proveedor de servicios como lo es una agencia aduanal. Algunas de mis preguntas fueron: ¿Para ti qué es un buen agente aduanal americano? ¿Qué hace bien y que hace mal tu proveedor actual? ¿Qué valor buscas en el servicio? Este tipo de preguntas produjeron una amplia fuente información y consejos, confirmé puntos que tenía en mente y descubrí otros que no tenía considerado.

Algunas de mis preguntas fueron: ¿Para ti qué es un buen agente aduanal americano? ¿Qué hace bien y que hace mal tu proveedor actual? ¿Qué valor buscas en el servicio?



Al término de este proceso busqué cómo agradecer a estos profesionales por su apoyo y la amena plática. Por confidencialidad no puedo mencionarlos y agradecerles públicamente, pero ellos saben quiénes son; plasmar mis conclusiones en este artículo para el uso y conocimiento de quien lo desee pienso es la mejor forma de darles las gracias.

Some of my questions were: For you, what makes a good U.S. customs broker? What does your current provider do right and what do they do wrong? What value are you looking for in the service?

Over the past few months I have dedicated myself in launching my own customs agency in the United States, Global Alliance Solutions LLC. It has been an exciting journey and the most rewarding thing I have experienced in my professional career. Building a company with my vision is the peak of a professional process that began from the moment I started my working life. Of course, there are still many challenges to overcome, the best has just begun.

Within this process I spoke to colleagues and foreign trade professionals. Although I already had a vision and a strategic plan of what I wanted, I knew I had to listen to those who make the decisions and live the process from the exporter and importer perspective. I also engaged in conversations with advisors, leaders of associations and organizations who gather and convey the general feeling of the industry.

In these discussions my purpose was to have an open and honest talk. So I decided to ask basic but very important aspects to understand the value of a service provider such as a customs brokerage. Some of my questions were: For you, what makes a good U.S. customs broker? What does your current provider do right and what do they do wrong? What value are you looking for in the service? These types of questions generated a wide source of information and great advice. I confirmed points that I had in mind and discovered some others that I had not considered.

At the end of this process I looked for ways to thank these professionals for their support and the pleasant conversation. Due to confidentiality, I cannot mention them and thank them publicly, but they know who they are. I think the best way to thank them is to write down what I learned from them in this article for anyone who might need this knowledge.

Lo básico

Por estas conversaciones me quedó claro que un servicio eficaz y rápido en trámite de documentación ante aduanas es necesario y no da una ventaja competitiva a una empresa de servicio aduanal, esto que antes pudiera ser un diferenciador ahora es esperado y asumido. Empresas que no cubren estos aspectos están destinadas al fracaso ya que el cliente espera que sus entradas se procesen de manera correcta en el menor de los tiempos y a su vez el agente aduanal debe resolver cualquier tema de liberación de mercancías de la manera más expedita posible.

Podría parecer injusto el como una operación puede fluir mayormente bien para que las ocasiones que existan problemas o interrupciones sean las que definan un servicio en la mente y apreciación de sus clientes. Esto tiene paralelos en la vida cotidiana, nadie tiene muy en cuenta todas las ocasiones en que su automóvil encendió y operó de manera correcta, típicamente se recuerdan las ocasiones que falló y causaron una interrupción en nuestra rutina, esto en la mente de su propietario define la calidad del automóvil; no consideramos que un establecimiento de autoservicio sea bueno solo por tener el producto que necesitamos, pero sí recordamos como una mala experiencia la ocasión cuando no está disponible teniendo que ir a otro establecimiento para conseguirlo o privándonos del uso del mismo.



La realidad es que se tiene que ser mejor constantemente, esto no es solo un requerimiento de alguna empresa o industria en particular, es un reflejo de lo que nosotros mismos exigimos como consumidores.

The basics

From these conversations it became clear to me that an efficient and fast service in processing customs documentation is necessary and does not give a competitive advantage to a customs service company— this used to be a differentiator, now it is expected. Companies that do not cover these are destined to fail since their client expect their entries to be processed correctly in the shortest time possible and the customs broker must resolve any clearance issues as fast as possible as well.

It may seem unfair just how well an operation can flow, and how the occasional problems or breaches can be the defining factor of a service in the eyes of customers. This is similar to the everyday life, no one keeps very much in mind all the occasions when their car started and operated correctly, we usually remember the times when it failed and affected our routine, this defines the quality of the car for the owner. We do not consider a self-service establishment to be good just because they have the product we need, but we do remember that one bad experience when it was not available, which made us go to another establishment or simply denied us of the use of it.

The reality is that we have to constantly be better. This is not just a requirement for any particular company or industry, it is a reflection of what we also demand as consumers.

El costo es importante pero no lo es todo

De manera general existió un consenso que el costo es importante pero no definitivo por sí solo y que el mismo puede ser relativo dependiendo de los servicios que se estén incluyendo. Las empresas típicamente definen un cierto nivel de servicio mínimo aceptable y corren un proceso de calificación de los proveedores, una vez que se determina que un candidato es capaz de cumplir con las expectativas entonces se revisan y se compara en base a costo, el propósito es comparar mismos niveles de servicio, infraestructura y confiabilidad. Ningún entrevistado planteó sacrificar cumplimiento y servicio por un costo bajo.

Un aspecto muy relevante para la industria del servicio aduanal ha sido el decrecimiento general de tarifas en los últimos años. Los factores son varios, uno es la tendencia de las empresas de manejar transmisión de información vía EDI lo cual reduce o elimina la captura de información por el agente aduanal, otro es la estrategia de grandes empresas enfocadas en servicios logísticos de ofrecer un "paquete" donde el servicio aduanal es un componente dentro de varios del mismo rubro como transportación, almacenaje y distribución que en conjunto dan mayor utilidad. Estas firmas bien capitalizadas logran ofrecer herramientas automatizadas y con su escala logran menores costos.

Cabe mencionar que algunos de los entrevistados calificaron a estas empresas como rígidas por no estar lo suficientemente abiertas a cambiar o modificar sus procedimientos en beneficio del cliente, por otro lado, dentro de mi investigación no fueron las mejores calificadas en servicios aduanales. Si bien su infraestructura es amplia típicamente el servicio al cliente es genérico y no se adapta bien a necesidades inmediatas del usuario, un participante me comentó: "Cuando te venden el servicio tienes su atención, ya cerrada la venta todo va al número 1-800".

Descubrí que existe una brecha en lo que prioriza el corporativo en Estados Unidos, típicamente aspectos comprobables como infraestructura y cobertura geográfica con aspectos más subjetivos que pide la planta exportadora como servicio al cliente, asesoría y sentido de urgencia. He comprobado que este es un punto de constante fricción entre las partes al momento de evaluar y seleccionar un proveedor de servicio.

Muchos de los entrevistados me explicaron que la finalidad de su empresa es lograr relaciones estratégicas a largo plazo y que su preferencia es tener un número limitado de proveedores así consolidando experiencia y mejores prácticas; por mi parte entiendo la perspectiva, aunque al mismo tiempo cuestiono esta estrategia a las empresas que tienen licitaciones cada año o dos, donde podría haber cambios de proveedores estratégicos de manera regular si su competencia ofrece un costo ligeramente más bajo.



Cost is important but not everything

There was a general agreement that cost alone is important but not definitive, and that cost can be relative depending on the services included. Companies usually define a minimum acceptable level for the service and run a supplier qualification process, and once it is determined that a candidate is capable of meeting their expectations, then they are reviewed and compared on a cost basis, this is done to compare the same levels of service, infrastructure and reliability. None of the people I interviewed suggested sacrificing compliance and service for low cost.

A very relevant aspect for the customs service industry has been the general decrease in tariffs in recent years. There are several factors, one is the tendency of companies to submit their information via EDI, which reduces or eliminates the information capture process by the customs broker. Another strategy used by large companies is focused on logistics services, in which they offer a "package" where the customs service is a component within others of the same category such as transportation, warehousing and distribution, which together provide greater utility. These well-capitalized firms are able to offer automated tools and with their scale achieve lower costs.

It is worth mentioning that some of the interviewees described these companies as rigid for not being open enough to change or modify their procedures for the benefit of the client; on the other hand, my research showed that they were not the best qualified in customs services. Although they have big infrastructure, the customer service is usually generic and does not adapt well to the immediate needs of the user, a participant commented: "When they sell you the service you have their attention, once the sale is closed everything goes to the 1-800 number".

I discovered that there is a gap which prioritized American corporations, typically with verifiable aspects such as infrastructure and geographic coverage with more subjective aspects requested by the exporting plant such as customer service, advice and sense of urgency. I have found this to be a constant friction between the parties when evaluating and selecting a service provider.

Many of the interviewees explained to me that their company's goal is to achieve long-term strategic relationships and that their preference is to have a limited number of suppliers thus consolidating experience and best practices. I understand this perspective, but I also question this strategy for companies that have tenders every year or two, where there could be changes of strategic suppliers on a regular basis if their competition offers a slightly lower cost.

Reportes, herramientas e interfaces

La totalidad de quienes entrevisté manejan transmisión de datos vía EDI, por lo que la expectativa es que los proveedores puedan manejar la información de manera eficiente, es decir cumpliendo el objetivo de la generación de la entrada en tiempos rápidos y con el mínimo uso de recursos, en este último el cliente espera que se le compartan los ahorros al reducir captura manual.

Cada vez más se rechaza comunicación por e-mail que no sea estrictamente necesaria; se requieren procedimientos automatizados, páginas web, reportes y comunicaciones entre bases de datos para intercambiar información.

Reports, tools and interfaces

Everyone I interviewed submits data via EDI, so it is expected that suppliers can handle the information efficiently, i.e. meeting the objective of generating the input fast and with minimum resources, in the latter case the customer expects to share the savings by reducing manual capture.

Increasingly, e-mail communication that is not strictly necessary is rejected; automated procedures, web pages, reports and database communications are required to exchange information.

Asesoría y capacitación

Un punto de consenso fue la falta de oferta de asesoría y capacitación por parte de agentes aduanales de los Estados Unidos, esto no solo hablando de programas de alto nivel y eventos de capacitación sino también el responder preguntas en la operación del día a día. En muchas instancias el agente aduanal limita sus servicios a transmisión de información a la aduana americana y no proporciona mayor valor en su servicio, algunos de los entrevistados se encuentran de manera frecuente sin respuesta cuando hacen consultas e inclusive totalmente desamparados ante algún requerimiento de la aduana americana.

Este punto tiene una razón que, si bien no lo justifica, en el hecho que el importador es el último responsable ante la aduana americana por la información presentada en entradas, contrario al agente aduanal mexicano quien funge como responsable solidario en muchos de los puntos de información. Aun así, la figura del agente aduanal americano fue instituida como la de un experto en regulación y cumplimiento y es quien debe asesorar a importadores y así alivianar la carga de la aduana americana. En los Estados Unidos el importador puede transmitir sus propias entradas sin la necesidad de un agente aduanal americano, por esto me pregunto para qué contratar servicios que se limitan a solo enviar datos, pienso esta pregunta debe hacerse a las empresas que viven esta situación.

Un nivel avanzado de servicio al cliente

Como he venido mencionando, un punto de gran relevancia para los exportadores e importadores es un buen servicio al cliente, éste debe involucrar no solo los aspectos que describo en el párrafo de "lo básico" pero también consultoría, capacitación y sentido de urgencia en la atención de problemáticas.

Los entrevistados mencionaron que su agente aduanal americano debe tener una buena relación con autoridades de los Estados Unidos, contacto y colaboración con otros actores en la cadena como agentes aduanales mexicanos y transportistas, deben también proponer a su cliente alternativas de ahorro y participar en mecanismos y mejoras para lograr mayor eficiencia en el proceso.

Otros términos que se mencionaron para describir a un buen agente aduanal americano fueron proactividad, disponibilidad, conocimiento y honestidad.



Consulting and training

Many highlighted the lack of counseling and training offered by U.S. Customs brokers, not only in terms of high-level programs and training events, but also in terms of answering questions in day-to-day operations. In many occasions, customs brokers limit their services to submitting information to the U.S. Customs and do not provide greater value in their service, some of the interviewees frequently find themselves without response when they ask for information and find themselves totally helpless in the face of any request from U.S. Customs.

There is a reason for this, which is still not justified. The importer is ultimately responsible to U.S. Customs for the information presented in entries, as opposed to the Mexican customs broker who acts as jointly and severally liable in many of the information points. Even so, the U.S. customs broker was instituted as an expert in regulation and compliance and is the one who must advise importers and thus ease the burden on U.S. Customs. In the United States the importer can submit their own entries without the need of a U.S. customs broker, so I wonder why hire services that are limited to only sending data. I think this question should be asked by the companies that live in this situation.

An advanced level of customer service

As I have been mentioning, a point of great relevance for exporters and importers is good customer service, which should involve not only the aspects described in the "basics" paragraph, but also consulting, training and a sense of urgency in dealing with problems.

The interviewees mentioned that their U.S. customs broker should have a good relationship with U.S. authorities, contact and collaborate with other parties in the chain such as Mexican customs brokers and carriers, and should also propose savings alternatives to their client and participate in mechanisms and improvements to achieve greater efficiency in the process.

Other terms mentioned to describe a good U.S. customs broker were proactivity, availability, knowledge and honesty.



Conclusiones

Gracias a este gran cúmulo de información puedo concluir lo siguiente:

- Un servicio a costo competitivo, eficaz y rápido no es un diferenciador, es lo mínimo para pretender participar en el mercado.
- Certificaciones como CTPAT e ISO deben ser la base para el desarrollo de mejores prácticas.
- La integración de servicios relacionados a la cadena de suministro para competir con grandes empresas y diversificar fuentes de ingreso. Consultoría y asesoría legal como uno de los mayores diferenciadores.
- Uso y desarrollo de tecnologías de información para mejora continua y competitividad.
- Servicio al cliente como ventaja competitiva, debe ser medible y comprobable; debe incluir atención personalizada, servicio homogéneo y flexibilidad.

Estas conclusiones han formado la visión para mi nueva empresa, por supuesto es más fácil decirlo que hacerlo, muchas empresas han fracasado en la búsqueda de crear un servicio de calidad y muchas más ven truncado su crecimiento y limitada su participación en el mercado. La continua creación de nuevas soluciones y servicios es la base de la ingenuidad del ser humano, lo que es novedoso el día de hoy es normal el día de mañana y así creamos una continua prosperidad, yo ahora tengo el orgullo de hacer mi mejor esfuerzo en aportar a nuestro gran país y nuestra gran industria.



Conclusions

Thanks to this large accumulation of information, I can conclude that:

- A cost-competitive, efficient and fast service is not a differentiator, it is the minimum to pretend to participate in the market.
- Certifications such as C-TPAT and ISO should be the basis for the development of best practices.
- The integration of services related to the supply chain to compete with large companies and diversify sources of income. Consulting and legal advice as one of the major differentiators.
- Use and development of information technologies for continuous improvement and competitiveness.
- Customer service as a competitive advantage must be measurable and verifiable, and it must include personalized attention, homogeneous service and flexibility.

These conclusions have formed the vision for my new company, of course it is easier said than done, many companies have failed in their quest to create a quality service and many more have seen their growth truncated and their market share limited. The continuous creation of new solutions and services is the basis of human ingenuity, what is new today is normal tomorrow and thus we create a continuous prosperity, I am now proud to do my best to contribute to our great country and our great industry.