

● GUÍA PRÁCTICA

Entrar en Estados Unidos sin quemar el presupuesto

Los siete errores que más caro cuestan a una marca europea en su primer año, y qué hacer en su lugar.

DIVERGENT THINKING

● overlabinc.com ●
hello@overlabinc.com

Por qué se quema el presupuesto

Entrar en Estados Unidos rara vez falla por producto. Falla por secuencia: se monta la estructura antes de saber si hay venta, se paga una feria antes de tener argumento y se contratan asesores que no hablan entre sí. Estos son los siete errores que más caro cuestan en el primer año.

1. Constituir sociedad antes de vender nada

La sociedad, la cuenta bancaria y el asesor fiscal cuestan dinero y tiempo desde el día uno, y no acercan ni una venta. Primero comprueba que el producto rota en una estantería americana. La estructura viene después, cuando ya sabes qué vas a facturar.

Qué hacer en su lugar

Un piloto de tres meses en puntos de venta reales. Si rota, montas sociedad con datos en la mano. Si no rota, te has ahorrado el resto.

2. Ir a la feria equivocada

Una feria grande cuesta entre quince y cuarenta mil euros con desplazamiento, stand y personal, y devuelve tarjetas. Sin producto colocado y sin precio validado, esas tarjetas no se convierten.

3. Traducir en vez de adaptar

El consumidor estadounidense lee otro envase, otro tamaño y otra promesa. Traducir la etiqueta deja el producto en el lineal de importación, que es el peor sitio: precio alto y sin argumento. Adaptar significa revisar formato, mensaje, categoría y, a veces, el nombre.

4. Confundir distribuidor con mercado

Firmar con un distribuidor no es entrar en el mercado, es delegar el problema. Si no has demostrado rotación, el distribuidor te tendrá en catálogo sin empujar. La rotación se demuestra antes, no después.

5. Precio calculado desde Europa

Al precio de fábrica hay que sumarle transporte, aranceles, seguro, almacenaje, margen de distribuidor y margen de tienda. Un cálculo optimista deja el producto fuera de su categoría en el lineal. Trabaja siempre hacia atrás, desde el precio de estantería.

6. Cumplimiento normativo tarde

Etiquetado, alérgenos, unidades imperiales, registros sectoriales y requisitos estatales. Descubrirlo cuando la mercancía ya está en aduana convierte un problema barato en uno caro.

7. No medir nada

Sin ventas por punto de venta, rotación semanal y reacción del consumidor, la decisión de seguir o parar se toma por intuición. Y la intuición, a seis mil kilómetros, se equivoca.

La secuencia que sí funciona

ORDEN	PASO	QUÉ PRODUCE
1	Encaje cultural y ajuste de producto	Mensaje, envase y categoría correctos
2	Precio hacia atrás y comparativa	Precio de estantería viable
3	Piloto de tres meses en puntos reales	Rotación medida
4	Cuadro de decisión	Seguir, ajustar o parar, con datos
5	Estructura y distribución	Sociedad y acuerdos con argumento

Cómo lo hacemos nosotros

El **Market Landing Protocol** comprime los cuatro primeros pasos en tres meses, con una entrada de 600 dólares y una comisión del 5% sobre las ventas generadas. Incluye colocación en comercio, tiendas especializadas, hostelería, canal digital y espacios efímeros, seguimiento de ventas y rotación, y un informe final con recomendación.

Lo opera OverlaB Intelligence, Inc, sociedad de Texas. No importamos, no distribuimos y no compramos inventario: somos prestador de servicios.

hello@overlabinc.com • +1 (904) 871 5717