

2010

Guía de Mercado

ESTADOS UNIDOS

Documento especial para PROMO



**Guía del Mercado
ESTADOS UNIDOS****Información general**

Estados Unidos es el tercer país más grande del mundo en extensión territorial luego de Rusia y Canadá. Es una república federal y presidencialista con cincuenta estados y un distrito federal. La ciudad de Washington, en el distrito de Columbia, es la sede del gobierno federal.

De otro lado, Estados Unidos es el tercer país más poblado, luego de China e India, con una tasa de crecimiento anual de 0.7% y más de 300 millones de habitantes. Cerca del 82.0%

de la población vive en zonas urbanas y las mayores concentraciones se ubican en Nueva York, Chicago, Filadelfia y, en la costa oeste, en el estado de California, principalmente, en Los Ángeles, San Diego y San Francisco.

El inglés es la lengua empleada por la mayoría de los habitantes en Estados Unidos; sin embargo, cerca de 32 millones de habitantes hablan un idioma distinto. El idioma español es utilizado por más de 28 millones de personas.

La unidad monetaria es el dólar estadounidense (USD). Las equivalencias monetarias al 7 de abril de 2010 con respecto al nuevo sol del Perú se indican en cuadro adjunto¹.

Fecha 2010.04.07 15:46:28 UTC

1.000 USD	=	2.862 PEN
United States Dollars		Peru Nuevos Soles
1 USD = 2.862 PEN		1 PEN = 0.349 USD

Tendencias económicas

Estados Unidos es la primera potencia económica y representa más del 20.0% del PBI mundial. Sin embargo, el aumento en los gastos de defensa en los últimos años (debido a la guerra en Afganistán e Irak), el elevado gasto en salud pública y la limitada determinación gubernamental para resolver el problema presupuestario, mantienen en déficit las finanzas federales.

En 2008 se desató la crisis financiera debido al colapso de la burbuja inmobiliaria en Estados Unidos, la cual tuvo sus inicios en el año 2006 y que provocó la llamada crisis de las hipotecas *subprime*. Las repercusiones de la crisis hipotecaria comenzaron a manifestarse de manera extremadamente grave desde inicios de 2008. Se contagió primero el sistema financiero estadounidense y después el internacional. Como consecuencia se produjo una profunda crisis de liquidez y otros fenómenos económicos que afectaron a varios países.

A partir del tercer trimestre de 2009 la economía estadounidense empieza a mostrar una ligera recuperación, la cual se hace más evidente en el último trimestre. No obstante, el PBI de ese año registró una variación negativa de 2.4% durante 2009. Las proyecciones del FMI para este año son alentadoras y se espera un crecimiento de la economía (3.1%) norteamericana.

¹ Para mayor información: www.xe.com/ucc

Cuadro N° 1
Estados Unidos: Indicadores Económicos

Indicadores económicos	2008	2009	2010*	2011*
Crecimiento real del PBI (precios constantes) (%)	0.4%	-2.4%	3.1%	2.5%
PBI per cápita (US\$)	47,392	46,380	47,701	49,158
Tasa de inflación (%)	3.8%	-0.3%	2.1%	1.7%
Tasa de desempleo (%)	5.8%	9.3%	9.4%	8.3%

* Según estimaciones del Fondo Monetario Internacional
Fuente: FMI – World Economic Outlook Database

Estados Unidos es el líder mundial en numerosos sectores. Aunque la agricultura contribuye con sólo el 1.2% del PBI, Estados Unidos produce el 60.0% de la producción agrícola mundial. Estados Unidos el primer productor de queso, maíz, soja, tabaco y primer exportador mundial de trigo y maíz. No obstante, esta actividad es beneficiada por importantes subsidios.

El sector industrial representa cerca del 25% del PBI. Esta economía es el primer productor mundial de gas natural, aluminio, sulfuro, fosfatos y sal. Sin embargo, el país es dependiente de la importación de minerales y combustible debido a que ostenta el título de mayor consumidor de energía en el mundo. Adicionalmente, es uno de los líderes mundiales en la producción de hierro en lingotes y aleaciones de hierro, acero, vehículos, aviones y caucho sintético. Actualmente, la economía de Estados Unidos está cada vez más orientada al sector servicios con una participación de 75% del PBI.²

Por el lado del gasto, el consumo privado destaca como motor de la actividad económica norteamericana y aporta 70% en su crecimiento.

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de *Doing Business*, de la “Facilidad de hacer negocios” (entre 181 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú como para Estados Unidos y otras economías que compiten con nosotros en este mercado.

Cuadro N° 2: Ranking de Facilidad para hacer Negocios 2010

Criterios	Estados Unidos	Perú	Colombia	México	El Salvador	China	Vietnam
Facilidad de hacer negocios	4	56	37	51	84	89	93
Apertura de un negocio	8	112	74	90	121	151	116
Manejo permiso de construcción	25	116	32	37	128	180	69
Contrato de trabajadores	1	112	63	136	106	140	103
Registro de propiedades	12	28	51	99	46	32	40
Obtención de crédito	4	15	61	61	43	61	30
Protección de los inversores	5	20	5	41	119	93	172
Pago de impuestos	61	86	115	106	134	125	147
Comercio transfronterizo	18	91	97	74	61	44	74
Cumplimiento de contratos	8	114	152	81	50	18	32
Cierre de una empresa	15	99	32	24	81	65	127

Fuente: Doing Business. Banco Mundial.

² FITA (The Federation of International Trade Associations)

El Perú se encuentra ubicado en la posición 56 en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, mientras que Estados Unidos se encuentra en la cuarta posición. Aún con el poder que tiene la economía estadounidense, requiere mejorar algunos aspectos como el pago de impuestos, el manejo de permisos para construir y el comercio transfronterizo.

Regulaciones a las importaciones y aranceles

La mayoría de los productos peruanos pueden ingresar libremente al mercado estadounidense, aprovechando las preferencias arancelarias obtenidas en el marco del Acuerdo de Promoción Comercial. Toda la información del acuerdo puede revisarse en la siguiente página web <http://www.tlcperu-eeuu.gob.pe/index.php>

Cabe indicar que existen diversas tarifas arancelarias dependiendo del origen de los productos, aunque la tasa general es usualmente baja. Canadá y México, que junto a Estados Unidos conforman el Acuerdo del NAFTA, no pagan aranceles o son menores a la tasa general. Asimismo, existe una tasa preferencial para los países incluidos en el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) así como para los países beneficiados del ATPDEA, mecanismo unilateral que incentiva la erradicación de la producción de drogas (*Andean trade promotion and drug eradication act* ATPDEA).

Los productos exportados, sin embargo, deben cumplir con los exigentes estándares aplicados por las de Estados Unidos. Los productos alimenticios están sujetos a las reglas de la *Food and Drug Administration* (FDA) y del USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos). Las condiciones de etiquetado, empaque, ingredientes, entre otras son establecidas por la FDA y se pueden revisar en su página web <http://www.fda.gov/Food/default.htm>

Adicionalmente, Estados Unidos establece una serie de requerimientos para ciertos productos. Por ejemplo, establece licencias y cuotas de importación para productos lácteos. Y establece puertos determinados para la importación de productos con contenido de carne.

En tanto que el Servicio de Inspección de Salud de Plantas y Animales de Estados Unidos (APHIS) es la institución estadounidense responsable de emitir los permisos fitosanitarios. Mayor información sobre las normas establecidas por Estados Unidos pueden ser revisadas en el portal de SIICEX (www.siicex.gob.pe), en la sección de calidad. <http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=463.34600#anclafecha>

Por otro lado, se debe tomar en cuenta la ley de Seguridad de la salud pública y del estado de preparación y de respuesta al bioterrorismo aprobada por el Congreso en 2002 (*Public health security and bioterrorism preparedness and response Act*)³. El Acta contra el Bioterrorismo surge como respuesta a los atentados del 11 de septiembre y exige que la FDA reciba anticipadamente toda la información sobre los embarques de importación. Todos los alimentos y bebidas, para consumo humano y de animales, están supeditados a estos requisitos. Bajo el reglamento de notificación previa, la información anticipada de alimentos debe ser recibida y confirmada electrónicamente por el FDA a más tardar cinco días antes de su llegada y en no menos de:

- Dos horas antes de su arribo vía carretera,
- Cuatro horas antes su arribo vía aérea o ferrocarril,
- Ocho horas antes de su arribo por mar.

Por otro lado, los productos manufacturados deben cumplir con los estándares estadounidenses. Equipos eléctricos deben contar con una garantía expedida por una tercera parte (lo opuesto a una auto-certificación y con controles de mercado “posterior”, empleados en diversos países a nivel mundial). Existen más de 2,700 autoridades municipales y federales dispuestos a distribuir certificaciones de seguridad y éstos pueden variar de estado a estado.

Sea cual sea la naturaleza del producto, es importante presentar la documentación pertinente, especialmente en términos de factura y certificado de origen. Las formalidades documentarias son de mayor complejidad y rigurosidad en el caso de textiles. Las reglas de etiquetado pueden inclusive generar costos adicionales de importación. Estados Unidos solicita un sin número de

³ Mayor información y registro en www.fda.gov

embargos, prohibiendo la importación de productos elaborados con componentes cuyo origen provienen de los siguientes países: Cuba, Irán, Irak, Libia, Sudán, Angola, Yugoslavia y Afganistán.

Cuadro N° 3: Aranceles para las confecciones en Estados Unidos

HS8	Descripción	Mundo (%)	Perú (%)	Principales competidores (%)
6105.10	Camisas de punto de algodón	19.7	0.0	India (15%), China (14%), Pakistán (11%)
6109.10	Polos de algodón para adultos	16.5	0.0	México (12%), Honduras (12%), El Salvador (10%)
6106.10	Blusas de algodón	19.7	0.0	Vietnam (21%), China (16%), Indonesia (16%)
6114.20	Tank top de algodón	10.8	0.0	China (24%), Vietnam (16%), Indonesia (13%)
6111.20	Prendas para bebé de algodón	19.7	0.0	China (59%), Tailandia (8%), India (6%)
6110.20	Suéteres de algodón	16.5	0.0	China (35%), Vietnam (10%), Indonesia (8%)
6104.62	Pantalones damas de algodón	14.9	0.0	China (17%), Vietnam (16%), Indonesia (12%)
6203.42	Pantalones algodón hombres	16.6	0.0	México (23%), China (19%), Bangladesh (19%)
6204.62	Pantalones algodón damas	16.6	0.0	China (38%), Bangladesh (9%), Vietnam (8%)
6205.20	Camisas algodón tejido plano	19.7	0.0	China (30%), Bangladesh (15%), Indonesia (9%)
6206.30	Blusas algodón tejido plano	15.4	0.0	China (47%), India (19%), Indonesia (12%)
6204.42	Vestido de algodón	8.4	0.0	China (52%), India (23%), Vietnam (5%)
6209.20	Prendas bebe algodón t. plano	14.9	0.0	China (40%), Bangladesh(23%), Vietnam (7%)
6204.52	Faldas de algodón	8.2	0.0	China (44%), India (21%), Bangladesh (8%)

Fuente: United States International Trade Commission.

En el cuadro anterior se detallan algunos de los principales productos importados por Estados Unidos desde Perú con los respectivos aranceles que este país le aplica a Perú, al mundo y a los tres principales competidores de cada partida.

Incentivos a la promoción de negocios locales

A nivel federal y estatal, se les puede otorgar medios de financiamiento a los inversionistas extranjeros como préstamos de subsidio a largo plazo. A fin de alentar nuevos negocios en sus territorios, los Estados han iniciado una batalla competitiva al ofrecer a los inversionistas los mejores servicios y las mayores ventajas.

Las empresas extranjeras se pueden beneficiar de ayudas otorgadas por tres agencias federales:

- La Administración de Desarrollo Económico - EDA ofrece préstamos a largo plazo con tasas preferenciales para proyectos de creación de trabajo.
- La Agencia de la Pequeña Empresa (*Small Business Administration*) ofrece garantías para préstamos por las PYMES y pueden financiar la construcción de plantas o adquisición de materiales a través de préstamos de mediano y largo plazo.
- El Desarrollo Rural que depende del Ministerio de Agricultura – USDA puede garantizar hasta el 90.0% de los préstamos otorgado por las empresas comerciales que crean puestos de trabajo en zonas rurales.⁴

⁴ FITA (The Federation of International Trade Associations)

Distribución y transporte de mercaderías

Debido al gran tamaño, Estados Unidos representa un importante mercado de importación. El país se encuentra abierto a nuevos productos y tecnologías. Los exportadores deben ser realistas a la hora de contactar compradores debido a que los grandes importadores tienen presencia a nivel nacional y demandan grandes volúmenes.

La segmentación del mercado considera varias variables. Se debe tener en cuenta la edad, raza, clase social y religiosa. Los distribuidores han sabido adaptarse a las diferentes exigencias de cada segmento y llegaron a especializarse. La especialización provocó el surgimiento de “tiendas especializadas” tales como *Home Depot*, *Best Buy*, entre otras, los cuales representan el 11% de las ventas minoristas.

El consumidor estadounidense es único debido a la exigencia de calidad de los productos y la importancia que le da al precio. La mayoría de las ventas se logran a través de grandes cadenas de distribución como Wal-Mart con 4000 tiendas, The Kroger Co., Sears Roebuck & Co. comprado por Kmart y Safeway.

El mercado estadounidense se divide en regiones económicas y cada región tiene su propio circuito de distribución. El mercado puede dividirse en cinco (5) grandes zonas geográficas:

- El corredor noreste comprende Nueva York, Boston, Washington y Filadelfia,
- La Esquina Sudeste de los Estados Sureños comprende Miami, Nueva Orleans y Atlanta,
- El Medio Oeste comprende Chicago, Detroit y Cleveland.
- El Estado de Texas, Houston y Dallas,
- El Oeste en general y California, en particular Los Ángeles y San Francisco.

La elección de un distribuidor local (importador, mayorista o un agente) es esencial. Generalmente, los distribuidores prefieren concentrarse, en un principio, en un rango limitado de productos dentro de una pequeña área geográfica para luego expandir su cobertura de mercado. Además del contrato de distribución de productos en el mercado estadounidense, el distribuidor se protege contra los riesgos de “responsabilidad del producto” que cubren la responsabilidad del fabricante en relación con el producto. Asimismo, se aseguran que su marca no sea utilizada por un tercero.

La participación en exhibiciones y ferias comerciales se recomienda como primer paso para exportar al mercado estadounidense. Estas exhibiciones son cada vez más especializadas y se organizan por sectores. En cuanto a la tendencia actual, se prefieren las exhibiciones regionales especializadas donde los visitantes pueden contactarse con su propia red de distribución local.

Todas las costas del país tienen puertos importantes. Estos son altamente desarrollados y automatizados para una distribución rápida de los contenedores de mercancías. Algunos de ellos ofrecen una conexión directa hacia los canales. Los principales puertos comprenden Long Beach, Nueva York, Boston, Oakland, Houston, Los Ángeles, Miami, Nueva Orleans, Charleston, Seattle y Portland. Estados Unidos posee más de 18,000 aeropuertos, de los cuales Chicago, Nueva York JFK y Los Ángeles son los de mayor tamaño y sustentan un gran flujo comercial.⁵

Tendencias del consumidor de Estados Unidos

El consumidor estadounidense es uno de los que posee mayor poder adquisitivo en el mundo. Se espera que el 2010 marque el inicio de la recuperación de la demanda de bienes de consumo.

La demanda de alimentos está caracterizada por importantes cambios demográficos que han modificado las preferencias de los consumidores. El consumidor promedio es más viejo, de mayor diversidad étnica y con familias más pequeñas. Además, el 50.0% del consumo de alimentos se produce fuera del hogar y existe gran preocupación por los altos niveles de obesidad. Se observa el consumo cada vez creciente de productos funcionales que brindan

⁵ FITA (The Federation of International Trade Associations)

grandes beneficios a la salud. Por otro lado, el aumento del consumo de productos procesados se ve favorecidos por la creciente población hispana, la diversificación del gusto por consumir productos “étnicos” y el incremento de restaurantes extranjeros.

Otras tendencias del mercado de Estados Unidos a considerar son los siguientes:

- Población concentrada entre los 15 y 64 años (67.1%), con una tendencia hacia el envejecimiento de la población.
- Mercado de gran consumo pero altamente segmentado, con gustos y preferencias específicas y nostalgia de productos con origen de regiones de otros países.
- Fomento al consumo de frutas y vegetales, granos y bajo consumo de grasas saturadas.⁶

Relaciones bilaterales Perú – Estados Unidos

El Perú y Estados Unidos colaboran estrechamente para profundizar las relaciones bilaterales. El Tratado de Libre Comercio que entró en vigencia en 2009 sirve para fortalecer estos vínculos en el nivel comercial. Asimismo, el Perú está comprometido con los objetivos del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA) que es promovido por la potencia del norte y se encuentra dispuesto a hacer todos los esfuerzos para su consecución⁷.

El Perú cuenta con una embajada en la ciudad de Washington D.C. (<http://www.peruvianembassy.us>). En la página Web señalada podrá encontrar información con respecto a las relaciones bilaterales entre Perú y Estados Unidos y el acceso al centro informativo que brinda información de contacto. Además, también puede acceder a la página Web del Consulado General de Perú (<http://www.consuladoperu.com/>) en los distintos estados del país.

Intercambio comercial Estados Unidos con el mundo

El intercambio comercial de Estados Unidos con el mundo alcanzó US\$ 2.49 billones (millones de millones) en el 2009 y su balanza fue deficitaria US\$ 612.4 miles de millones. Las importaciones descendieron 25.9% lo mismo que las exportaciones (19.2%).

La demanda norteamericana es abastecida principalmente desde China (19.1%), Canadá (14.5%), México (11.4%) y Japón (6.2%). Los 10 mayores proveedores (*top ten*) acumulan 67.0% del total importado. Los principales países de destino de las exportaciones estadounidenses son Canadá (18.3%), México (11.3%), China (7.0%) y Japón (5.0%). El *top ten* de los destinos de las exportaciones peruanas acumulan 61.3%.

Cuadro Nº 4: Intercambio Comercial Estados Unidos – Mundo
(Cifras en miles de millones US\$)

Comercio Exterior	2005	2006	2007	2008	2009
Exportaciones	804.0	929.5	1,046.4	1,169.8	936.7
Importaciones	1,662.4	1,845.1	1,942.9	2,090.5	1,549.2
Balanza Comercial	-858.4	-915.6	-896.5	-920.7	-612.4
Intercambio Comercial	2,466.4	2,774.5	2,989.2	3,260.3	2,485.9

Fuente: USITC - Dataweb

Intercambio comercial Perú – Estados Unidos

El intercambio comercial ha sido favorable a nuestro país, aunque la brecha se ha reducido. En 2009, la balanza alcanzó US\$ 504.2 millones mientras que el intercambio fue US\$ 8,658.3 millones. El descenso del saldo a comercial se debió al importante incremento de la demanda peruana hasta el 2008. Las ventas y las compras peruanas descendieron en 2009 lo que hizo retroceder el valor de intercambio.

⁶ FITA (The Federation of International Trade Associations)

⁷ Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú

Cuadro Nº 5: Intercambio Comercial Perú – Estados Unidos
(Cifras en millones de US\$)

Comercio Exterior	2005	2006	2007	2008	2009
Exportaciones	5,342.1	5,767.7	5,555.8	5,901.9	4,581.3
Importaciones	2,063.4	2,262.3	3,370.4	5,237.4	4,077.1
Balanza Comercial	3,278.7	3,505.4	2,185.5	664.4	504.2
Intercambio Comercial	7,405.5	8,030.0	8,926.2	11,139.3	8,658.3

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU.

La crisis internacional afectó la demanda de productos en Estados Unidos. Este problema tuvo una fuerte repercusión en las exportaciones peruanas que retrocedieron 22.4%. Lo más inmediato fue el descenso en la demanda de *commodities* como cobre, plata y zinc aunque aumento los requerimientos de oro por ser considerado metal de refugio en épocas de crisis. El 25% del descenso correspondió a productos no tradicionales.

Cuadro Nº 6: Exportaciones por sectores económicos
(Cifras en millones de US\$)

Sector	2008	2009	Var. % 2009 /2008
Tradicional	3,996	3,014	-24.6
Minería	2,313	1,986	-14.1
Oro	671	927	38.2
Cobre	787	686	-12.8
Estaño	314	149	-52.5
Plata Refinada	301	105	-65.2
Zinc	77	81	5.0
Hierro	2	2	-13.2
Plomo	22	1	-94.4
Resto	139	35	-75.0
Pesquero	26	28	7.5
Aceite de pescado	26	28	6.7
Petróleo	1,491	854	-42.7
Crudo	362	300	-17.2
Derivados	1,128	554	-50.9
Agrícolas	167	146	-12.8
Azúcar	9	17	97.0
Cafe	158	128	-18.8
Resto	0	1	51.5
No tradicional	1,906	1,567	-17.8
Agropecuario	586	582	-0.7
Textil	810	605	-25.3
Pesquero	90	105	16.5
Químico	62	35	-43.0
Metal - Mecánico	56	51	-8.9
Sidero - Metalúrgico	116	66	-42.8
Minería no metálica	56	41	-25.7
Maderas y papeles	52	27	-47.7
Piel y cueros	2	2	-15.0
Varios (Inc. Joyería)	77	53	-30.9
Total	5,902	4,581	-22.4

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU.

**Cuadro N° 7: Principales Productos exportados a Estados Unidos
(Cifras en millones de US\$)**

Nº	Partida	Descripción	2008	2009	Var. (%)
1	0709200000	Espárragos frescos	143	157	9.7
2	6109100031	T'shirt de algodón	152	117	-23.1
3	6109100039	Demás t'shirts de algodón	72	69	-3.1
4	2005991000	Alcachofas preparadas	52	45	-14.1
5	0306131300	Langostinos congelados	40	38	-7.3
6	0806100000	Uvas frescas	18	36	103.0
7	6105100041	Camisas de algodón un solo color	80	35	-56.2
8	7113190000	Artículos de joyería	59	31	-46.2
9	6109100041	T'shirt de algodón para niños	36	27	-24.0
10	2005999000	Demás hortalizas y mezclas de hortalizas	25	27	9.4
11	7901120000	Cinc sin alear	23	26	12.6
12	2005600000	Espárragos preparados	38	25	-35.2
13	6105100051	Camisas de algodón para hombres	27	23	-14.2
14	0703100000	Cebollas frescas	18	22	25.0
15	0904201010	Páprika entera	29	21	-27.6
Otros			1,094	865	-29.3
Total			1,906	1,565	-25.3

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU.

Comunicación Intercultural

En tiempos de la globalización, la comunicación intercultural se ha convertido en una herramienta básica para los negocios que se realizan entre personas de diferentes grupos culturales. La capacidad intercultural es la habilidad de comunicarse de forma óptima con personas de otras culturas y poder entender su comportamiento y su manera de pensar.

Consejos para negociar en los Estados Unidos

- Tomarse el tiempo para conocer algo sobre la cultura de un país, antes de hacer negocios, es una muestra de respeto y suele ser profundamente apreciada. Aquellos que comprenden la cultura tienen más oportunidad de desarrollar relaciones de negocios exitosas y de largo plazo.
- La puntualidad es importante. Si llegará atrasado avise con anticipación. La primera reunión es fundamental para dar imagen de seriedad, confianza y credibilidad de la empresa.
- El uso de terno y corbata es lo más aconsejable para los hombres. Para las mujeres también es aconsejable un traje de carácter conservador.
- El empresario norteamericano supone que el visitante habla inglés; si no es así, es conveniente llevar un intérprete.
- Evitar hablar de temas políticos, religiosos, de sexo, de razas y de la apariencia de las personas. Tampoco critique a las personas o costumbres del país.
- Temas apropiados para una conversación son por ejemplo los deportes, viajes, comidas, literatura o cine.
- Si bien no se espera que el empresario entregue algún regalo, sí puede hacerlo. Algo bien recibido es algo propio de su país. El momento de entregarlo es después que se haya cerrado el negocio.
- Por norma general, las reuniones duran el tiempo acordado previamente salvo que estén interesados en llegar a acuerdos y no se desea que queden temas pendientes.
- Si el negocio no les parece interesante, lo dirán abiertamente y terminarán con la

reunión lo antes posible. Esto último no obedece a una descortesía sino sencillamente a que ellos valoran el tiempo, tanto el de ellos como el de la contraparte.

Oportunidades Comerciales

Se identificaron los productos potenciales exportables a este mercado a través de la metodología de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina) complementada con las matrices de productos priorizados del Plan de Desarrollo del Mercado de Estados Unidos (POM de EEUU); este último es desarrollado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

Para aplicar la metodología de la CEPAL se halló la tasa de crecimiento y la participación promedias estandarizadas de las importaciones de Estados Unidos (del periodo comprendido entre los años 2005 y 2009). Con ambas variables se forman cuadrantes que se cruzan en el origen (0,0) y de esta forma se logra clasificar a los sectores y productos. Si ambas variables, tanto la tasa de crecimiento como la participación, son positivas el producto se clasifica como producto estrella; si el crecimiento es positivo y la participación negativa, el producto se clasifica como prometedor. Por otro lado, si el crecimiento es negativo y la participación es positiva el producto se clasifica como consolidado, y en el caso en que ambos valores son negativos el producto se considera como estancado.

Los POM son planes cuyo objetivo es definir estrategias y acciones para el corto, mediano y largo plazo a fin de desarrollar y fortalecer la presencia y posicionamiento de la oferta exportable actual y potencial en los principales mercados de destino. Dentro de estos planes se encuentra una matriz de productos priorizados, en este caso para el mercado Estados Unidos. Esta matriz también se utilizó para identificar las oportunidades comerciales.

Para este mercado se han priorizado el sector agrícola, de confecciones e industria alimentaria. En las tablas siguientes se muestran algunos productos potenciales de estos sectores. Adicionalmente se pueden mencionar otros productos de otros sectores que fueron incluidos en el POM. El carmín de cochinilla y otras lacas colorantes son un producto potencial para el mercado de Estados Unidos. Sin embargo, para poder explotar su ventaja competitiva el Perú debe incrementar su capacidad logística para penetrar en este mercado. El POM prioriza los siguientes productos del sector pesca: las demás carnes de pescado fresca o refrigerada, filetes de pescado y demás pescados congelados, peces ornamentales. Los artículos de joyería de los demás metales preciosos, incluso revestidos o chapados de metal precioso (plaqué) son productos potenciales para este mercado, ya que podrían posicionarse como producto bandera si se combina bien con la imagen país de los Incas. Del sector de maderas hay productos potenciales como: madera perfilada longitudinalmente distintas de las coníferas, madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada, incluso cepillada de virola, mahogany, imbuia y balsa. Además, se priorizan otros productos como mármol, travertinos y alabastro, simplemente tallados o aserrados con superficies planas o lisas, del sector de construcción.

Cuadro N° 8
Productos potenciales en Estados Unidos: Sector Confecciones

Partida	Descripción	Clasificación
611020	Suéteres de algodón de punto	Estrella
620462	Pantalones de algodón para damas tejido plano	Consolidado
620342	Pantalones de algodón para caballeros tejido plano	Consolidado
610910	Polos de algodón de punto	Consolidado
611030	Suéteres de fibras sintéticas de punto	Consolidado
620520	Camisas de algodón caballeros de tejido plano	Consolidado
621210	Sostenes (corpiños)	Consolidado
611120	Prendas para bebé de algodón de punto	Estrella
630260	Ropa de tocador o cocina de tejido de bucles de algodón	Estrella
620630	Blusas de algodón de tejido plano	Consolidado
610510	Camisas de algodón de punto	Consolidado
630231	Ropa de cama de algodón	Estrella
610462	Pantalones de algodón para damas	Prometedor
620442	Vestido de algodón de tejido plano	Prometedor
610610	Blusas de algodón de punto	Estancado
630392	Visillos y cortinas de fibras sintéticas	Prometedor
620443	Vestido de fibra sintética de tejido plano	Prometedor
610220	Abrigos para damas de algodón	Prometedor
610443	Vestidos sintéticos	Prometedor
610120	Abrigos para caballeros de algodón	Prometedor
611420	Tank top de algodón de punto	Prometedor

Cuadro N° 9
Productos potenciales en Estados Unidos: Sector Agrario

Partida	Descripción	Clasificación
07092090	Espárragos frescos	Consolidado
08061060	Uvas frescas	Estrella
20056000	Espárragos en conserva	Consolidado
07031040	Cebollas frescas	Consolidado
08045040	Mangos frescos	Consolidado
20019025	Alcachofas en conserva	Estrella
20054000	Frijoles en conserva	Prometedor
20019038	Demás hortalizas en conserva	Prometedor
20089910	Paltas preparadas	Prometedor
08012200	Nueces de Brasil	Consolidado
08119052	Mangos congelados	Consolidado
07081040	Frijoles frescos o refrigerados	Consolidado
20098060	Jugos de otras frutas	Prometedor
20019035	Pimientos en conserva	Prometedor
08111000	Fresas Congeladas	Prometedor
20057025	Aceitunas en conserva	Prometedor

Contactos

- Food and Drug Administration (www.fda.gov)
- U.S. Department of Health & Human Services (www.hhs.gov)
- U.S. Consumer Product Safety Commission (www.cpsc.gov)
- The U.S. Government's Official Web Portal (www.usa.gov)
- U.S. Customs and Border Protection (www.cbp.gov)
- United States International Trade Center - Tariff Information Center (www.usitc.gov/tata/index.htm)
- Embassy of Peru Washington D.C. (www.peruvianembassy.us)

Fuentes

- The Federation of International Trade Associations (FITA)
- Fondo Monetario Internacional (FMI)
- Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú
- Centre of Intercultural Competente (<http://www.cicb.net/Espanol/espanol.html>)
- Economía y Negocios (<http://www.economiaynegocios.cl>)