

EMBAJADA DEL PERÚ EN ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

PROMO'2001

**INFORMACIÓN ESTRATÉGICA PARA ELABORAR
PLANES DE NEGOCIOS EN MIAMI**

**FERNANDO ALVAREDA DEL CASTILLO
Consejero Económico Comercial
del Perú en Miami**

Mayo 2001

INDICE

- I. SITUACION ECONOMICA DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA
 - I.1. Indicadores Económicos de EE.UU
 - I.2. Proyecciones

- II. SITUACION DE LAS IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS Y DEL COMERCIO BILATERAL
 - II.1. Importaciones Totales
 - II.2. Intercambio Comercial Estados Unidos – Perú

- III. ANALISIS DEL MERCADO
 - III.1. Panorama General de los Estados Unidos
 - a) Población
 - b) Estructura Empresarial y Clima industrial
 - c) Transporte de mercancías
 - d) Régimen de Comercio
 - III.2. Situación de las Exportaciones Peruanas
 - a) Ingreso por distritos aduaneros
 - b) Principales productos exportados y competencia con otros países

- IV. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCION
 - IV.1 Productos Alimenticios
 - IV.2 Textiles y Confecciones

- V. REGIMEN ARANCELARIO, PREFERENCIAS Y RESTRICCIONES
 - VI.1 Ley de Preferencias Arancelarias (ATPA)
 - VI.2 Restricciones de Acceso
 - a) Frutas y Hortalizas Frescas
 - b) Pescados y Mariscos
 - c) Alimentos Enlatados
 - d) Pulpas y Jugos de Frutas
 - e) Textiles y Confecciones

- VI. RECOMENDACIONES PARA INGRESAR Y MANTENERSE EN EL MERCADO

ANEXOS

IMPORTACIONES GENERALES A LOS ESTADOS UNIDOS
IMPORTACIONES A LOS ESTADOS UNIDOS PROVENIENTES DEL PERU
EXPORTACIONES DE LOS ESTADOS UNIDOS
PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS DE PERU A LOS ESTADOS UNIDOS
PAGINAS WEB SOBRE ESTADOS UNIDOS

*LA INFORMACION DE ESTE DOCUMENTO PUEDE SER DIFUNDIDA
SI SE CITA SU FUENTE*

I. SITUACION ECONOMICA DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA

I.1 Indicadores Economicos EE.UU.

RUBROS	Ene-Dic 1999	Ene-Dic 2000
PBI (US\$ millones)	9,299'000	9,963'000
Población	271'770,707	281'421,906
Ingreso per cápita (US\$ al año)	32,512	33,833
Ingreso mínimo (por hora)	5.15	5.15
Tasa de inflación (%)	2.2	3.4
Tasa de desempleo (%)	4.2	4.0
Tasa de interés activa (%)	8.0	9.23
Exportaciones (US\$ millones)	969'000	782'000
Importaciones (US\$ millones)	1,025'000	1,217'000
Balanza Comercial (US\$ millones)	-329	-434

Fuentes:

-Oficina de Estadísticas Laborales, Departamento de Trabajo de los Estados Unidos (Bureau of Labor Statistics, United States Department of Labor)

-Oficina del Censo de los Estados Unidos (United States Bureau of Census)

Producto Bruto Interno por Sectores, en dólares corrientes (Miles de Millones)

Industria	1990	1998
PBI	5,743.8	8,759.9
Industria Privada	4,951.4	7,659.8
Agricultura, Forestal, Pesquería	108.7	125.2
Minería	112.3	105.9
Construcción	245.2	373.2
Manufacturas	1,031.4	1,432.8
Transporte y Servicios Públicos	482.3	759.1
Comercio Mayorista	367.3	613.8
Comercio Minorista	503.5	781.9
Financiero, Seguros y Bienes Raíces	1,025.2	1,674.2
Servicios	1,059.4	1,841.3
Gobierno	792.5	1,100.1

Los Estados Unidos de Norteamérica son la primera economía mundial y la tercera nación en términos de población, luego de China e India.

El verdadero motor de la economía norteamericana es la industria privada (87.4% del PBI en 1998), la misma que se centra básicamente en Servicios (21.0%), Finanzas,

Seguros e Inmobiliarias (19.1%), Comercio Mayorista y Minorista (15.9%) y Manufactura (16.3%).

I.2 Proyecciones

La economía norteamericana, a pesar de su lento crecimiento en lo que va del 2001 y de enfrentar algunos riesgos significativos como precios energéticos más altos, economías del resto del mundo más débiles y una disminución de la confianza del consumidor norteamericano, proyecta una mejoría para fines de año y un crecimiento normal para el 2002, de acuerdo a lo estimado por los analistas económicos (Global Research Highlights, Merrill Lynch).

La tasa de crecimiento del PBI para el primer trimestre del año ha sido ajustada a 1.3% en lugar del 2.0% estimado. Este ajuste se ha debido principalmente a una mayor liquidación de inventarios que la reportada inicialmente. Esto permite asegurar que la corrección de inventarios de las compañías manufactureras se habría casi completado, dando paso a una mayor producción para los siguientes trimestres.

Se estima que el PBI crezca entre 1.5 a 2.0% en el segundo trimestre y alrededor de 2% en el tercero. La tasa de crecimiento debe acelerarse una vez que las políticas monetarias tomadas tengan efecto. La Reserva Federal ha recortado las tasas de interés interbancarias en 5 ocasiones en lo que va del año (250 puntos base), pasando de 6.5% a 4.0% a fines de Mayo. Se estima que la Reserva Federal continuará con la reducción de la tasa, con reducciones sucesivas de 25 puntos cada una, con lo cual la tasa interbancaria se situaría en un nivel de 3.5%.

Esta reducción de la tasa de interés y la devolución de impuestos programada desde este año, generarían un crecimiento de 3.5% en el cuarto trimestre y un crecimiento promedio de 4.0% para el 2002.

II. SITUACION DE LAS IMPORTACIONES DE ESTADOS UNIDOS Y DEL COMERCIO BILATERAL CON EL PERU

II.1 Importaciones totales

Las importaciones de los Estados Unidos crecieron entre 1996 y el 2000 a una tasa de crecimiento promedio anual de 11.4%, pasando de \$791,314.7 millones a \$1,216,887.5 millones en el 2000. Las principales regiones con las que EE.UU. ha desarrollado un mayor comercio dentro del periodo de análisis son: NAFTA con una tasa promedio anual de 12.3% (pasando de \$229,469.0 millones en 1996 a \$365,119.7 millones en 2000), la Unión Europea con una tasa anual de 11.5% (de \$142,718.4 millones a \$220,366.4 millones), y Asia del Este con una tasa anual de 10.3% (de \$234,637.1 millones a \$347,605.9 millones). Las importaciones provenientes de la Comunidad Andina crecieron en 9.8% anual, pasando de \$20,628.7 millones a \$30,014.0 millones. En el Cuadro II-1 se presentan las importaciones norteamericanas por region económica y países con mayor intercambio comercial.

CUADRO II-1 Importaciones a los Estados Unidos por Región

REGION	1996	1997	1998	1999	2000	% CRECIMIENTO PROMEDIO
TOTAL MUNDIAL	791,314.7	870,212.7	913,884.9	1,024,766.0	1,216,887.5	11.4
HEMISFERIO OESTE:						
NAFTA	229,469.0	253,922.9	269,552.4	307,030.5	365,119.7	12.3
- Canadá	156,505.8	168,050.5	174,843.8	198,324.0	229,209.1	10.0
- México	72,963.2	85,872.3	94,708.7	109,706.5	135,910.5	16.8
Pacto Andino	20,628.7	22,223.8	17,890.0	21,504.8	30,014.0	9.8
- Perú	1,261.5	1,772.6	1,977.3	1,927.8	1,995.7	12.2
- Venezuela	12,902.6	13,448.5	9,282.4	11,269.2	18,648.5	9.6
Mercosur	11,342.7	12,111.3	12,663.9	14,158.9	17,311.1	11.1
- Brasil	8,761.6	9,629.7	10,122.5	11,313.8	13,885.0	12.1
Chile	2,255.5	2,298.7	2,452.9	2,935.9	3,227.9	9.4
Mercado Común Centroamericano	6,867.0	8,421.4	9,253.8	11,034.8	11,765.5	14.4
Caricom	2,556.0	2,641.9	2,560.7	2,966.8	3,961.3	11.6
Otros	4,850.7	5,611.8	5,284.7	5,436.4	6,735.7	27.7
EUROPA:	164,210.9	181,388.6	202,837.8	224,855.1	257,258.6	11.9
Unión Europea	142,718.4	157,543.7	176,366.6	195,367.9	220,366.4	11.5
- Italia	18,222.3	19,360.6	21,012.8	22,438.0	25,049.8	8.3
- Francia	18,629.9	20,724.9	24,077.3	25,909.6	29,782.4	12.4
- Alemania	38,942.8	43,069.2	49,823.9	55,093.5	58,736.6	10.8
- Reino Unido	28,892.4	32,688.9	34,792.5	39,190.8	43,458.9	10.7
Otros Países Europeos						
- Suiza	7,792.6	8,391.6	8,675.9	9,596.3	10,173.9	6.9
- Rusia	3,561.0	4,290.0	5,733.7	5,805.0	7,796.4	21.6
- Otros	4,459.2	5,238.1	6,307.1	6,811.9	8,583.1	17.8
ASIA:	312,325.5	341,714.8	356,364.1	391,154.1	454,697.0	9.8
Asia del Sur	10,287.5	12,177.0	13,668.0	14,661.7	17,504.3	14.2
- India	6,169.2	7,321.0	8,224.6	9,083.3	10,686.5	14.7
Asia del Este	234,637.1	256,320.0	267,992.7	297,465.1	347,605.9	10.3
- China	51,495.3	62,551.9	71,155.9	81,785.9	100,036.0	18.1
- Japón	115,218.1	121,359.2	121,981.6	131,403.6	145,576.6	6.2
- Corea	22,667.0	23,159.0	23,936.5	31,262.0	40,300.3	15.5
- Taiwan	29,910.8	32,624.0	33,122.9	35,198.5	40,514.2	7.9
ASEAN	66,372.5	70,981.5	73,393.5	77,668.8	87,977.4	7.3
- Malasia	17,824.7	18,017.0	19,001.4	21,428.6	25,568.3	9.4
- Singapur	20,340.4	20,067.2	18,357.4	18,187.7	19,186.5	(1.4)
- Otros	1,028.4	1,236.3	1,309.8	1,358.4	1,609.4	11.8
CERCANO ORIENTE:	18,134.5	20,573.4	18,874.3	25,370.6	38,852.1	21.0
- Arabia Saudita	8,781.2	9,563.5	6,338.9	8,237.3	14,219.1	12.8
- Israel	6,425.9	7,326.2	8,628.0	9,869.8	12,974.6	19.2
- Otros	340.1	630.2	1,675.3	4,835.4	7,590.3	117.4
AFRICA:	18,328.2	19,936.7	15,838.0	16,956.2	27,637.7	10.8
- Nigeria	5,848.8	6,349.2	4,194.6	4,361.1	10,548.5	15.9
- Sudafrica	2,322.6	2,500.3	3,055.5	3,195.1	4,204.2	16.0

Valores en millones de dólares

Los principales socios comerciales de EE.UU. son: Canadá, primero en la lista tanto de importaciones como de exportaciones (representa el 18.8% del total de importaciones en el 2000); México (11.0%); Japón (12.0%); China (8.2%) y Alemania (4.8%).

A nivel de sectores de consumo, las importaciones norteamericanas se clasifican de la siguiente manera: Maquinaria y equipo de transporte (45.7% del total importado en el 2000); Artículos manufacturados diversos (16.6%); Bienes manufacturados clasificados principalmente por tipo de material (11.1%); Combustibles y lubricantes (10.0%); Productos químicos (6.4%); Bienes y transacciones no clasificadas en otro sector (4.3%); Alimentos y animales vivos (3.0%); Materias primas no comestibles, excepto combustibles (1.9%); Bebidas y tabaco (0.7%); Aceites, grasas y ceras de procedencia animal o vegetal (0.1%). En el Cuadro II-2 se muestran las importaciones de EE.UU. por Sector de consumo para el periodo 1996-2000.

CUADRO II-2 Importaciones por Sectores de Consumo

CAPITULO	1,996	1,997	1,998	1,999	2,000	% CRECIMIENTO 1999-2000
MAQUINARIA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	362,235	393,742	420,735	478,840	551,433	15.2
MANUFACTURAS DE ARTICULOS DIVERSOS	130,172	148,140	162,436	176,142	200,054	13.6
PRODUCTOS MANUFACTURA- DOS CLASIFICADOS POR TIPO DE MATERIAL	91,035	100,337	111,320	116,447	133,577	14.7
COMBUSTIBLES MINERALES, LUBRICANTES Y ARTICULOS RELACIONADOS	74,166	72,751	54,725	67,637	120,924	78.8
QUIMICOS Y PRODUCTOS RELACIONADOS	45,643	51,930	55,968	64,319	77,119	19.9
PRODUCTOS Y TRANSACCIO- NES, NO CLASIFICADOS	28,846	32,141	38,751	47,245	51,784	9.6
ALIMENTOS Y ANIMALES VIVOS	28,885	32,131	33,257	34,956	36,680	4.9
MATERIALES CRUDOS, NO COMESTIBLES, EXCEPTO COMBUSTIBLES	21,233	22,442	21,487	22,233	23,414	5.3
BEBIDAS Y TABACO	6,176	7,238	7,440	8,222	8,964	9.0
ACEITES ANIMALES Y VEGETALES, PASTAS Y CERAS	1,540	1,575	1,529	1,394	1,389	-0.4
TOTAL	790,470	862,426	907,647	1,017,435	1,205,339	18.5

En términos de productos, petróleo, vehículos automotores, otros combustibles y partes de computadoras ocupan las primeras 20 posiciones del total importado. En el Anexo 1 se presentan las principales 20 partidas importadas por EE.UU. en 1999-2000.

II.2 Intercambio comercial Estados Unidos-Perú

Las importaciones norteamericanas provenientes de Perú crecieron a una tasa promedio anual de 12.2% en el periodo 1996 – 2000, pasando de \$1,261.5 millones a \$1,995.7 millones. En el año 2000, el Perú ocupó la posición 49 entre los socios comerciales de EE.UU. y representa el 0.16% del total importado.

Para Perú, Estados Unidos es su principal socio comercial, representa el 29.4% del total de sus exportaciones y el 22.5% de las importaciones totales.

BALANZA COMERCIAL EE.UU – PERU (TOTAL ANUAL 2000 / 1999)			
EN US\$ MILLONES			
	2000	1999	%
TOTAL			
EXPORTACIONES	1,661.9	1,696.5	-2.1
IMPORTACIONES	1,995.7	1,928.4	3.5

Fuente: Oficina de Censos de los Estados Unidos: División de Comercio Exterior
USA Trade Online

Los principales sectores importados de Perú en el año 2000 fueron: Cobre y Artículos de Cobre (29.9%); Confecciones de Tejido de Punto de Algodón (18.1%); Metales Preciosos – Oro (12.3%); Petróleo (9.0%); y Café (4.3%). En el Anexo 2 se presentan las principales 20 partidas importadas por EE.UU. provenientes de Perú para los años 1999 - 2000. Cabe señalar que los productos que han tenido un crecimiento más significativo en los últimos años han sido, adicionalmente a materias primas como cátodos de cobre, oro en bruto y petróleo, las confecciones de tejido de punto de algodón, espárragos frescos, madera y productos de madera como muebles, y alambre y cable de cobre.

En cuanto a los productos que Estados Unidos exporta a Perú, la mayor concentración se da en partes y piezas de maquinaria y equipo, insumos, granos y equipos para computadoras. A nivel de partidas, las principales son las siguientes: Partes y accesorios de máquinas para procesamiento de datos (3.6%), Oro (3.3%), Partes y piezas para aviones y helicópteros (1.8%), Trigo (1.8%) y Torta de Soya (1.6%), Unidades de procesamiento Digital (1.5%), Polietileno (1.4%), Maíz amarillo (1.4%). En el Anexo 3 se presentan las primeras 20 partidas exportadas por EE.UU. a Perú para los años 1999 – 2000.

Por último, se presenta la Balanza Comercial Perú – Miami, que es el principal puerto de acceso para los productos peruanos.

BALANZA COMERCIAL MIAMI – PERU (TOTAL ANUAL 2000 / 1999)			
EN US\$ MILLONES			
	2000	1999	%
TOTAL	1,019.0	883.9	15.3
EXPORTACIONES	660.0	607.7	8.6
IMPORTACIONES	359.0	276.2	30.0

A nivel de Miami, los principales sectores de importación fueron los siguientes: Confecciones de Tejido de Punto de Algodón (41.0%); Metales Preciosos – Oro (30.0%); Vegetales Frescos (11.0%); Frutas y Nueces (2.0%); y Pescados y Mariscos (2.0%).

Perú ocupa la posición 15 en la relación de socios comerciales con Miami.

III. ANALISIS DEL MERCADO

III.1 Panorama general de los Estados Unidos

a) POBLACIÓN

Con una población estimada de 271.770.707 de habitantes en 1999, Estados Unidos es el tercer país del mundo en cuanto a número de habitantes, con una densidad de población de 28,86 hab/Km². Aproximadamente la mitad de la población vive en el sur y oeste, una cuarta parte en el medio oeste y el resto en el nordeste. California es el estado más poblado, seguido de Nueva York. Más del 75,2 % de la población es urbana, englobando las 39 principales áreas metropolitanas a un 48% del total. La tasa de crecimiento de la población en 1998 fue del 0,8 %.

La población civil activa en Mayo de 1999 se situaba en 139.019.000 con una tasa de desempleo en ese mismo mes del 4,2% lo que contabilizaba un total de 5.795.000 personas. El americano medio trabaja 34,6 horas a la semana y recibe una media de 12,98 dólares por hora trabajada.

GRUPOS ÉTNICOS (1998): Blancos, 82,6% (el 23,2% de origen alemán, el 15,5% irlandés y el 13,1% inglés); negros, 12,7%; asiáticos, 3,8%; amerindios, esquimales y aleutianos, 0,9%. Se estima que la población hispano parlante, con independencia de su raza, representa el 10,3% de la población estadounidense (el 38,8% de la de Nuevo México, el 27,0% de la de California y el 26,5% de la de Texas).

De acuerdo a cifras oficiales de los Consulados Peruanos en EE.UU., los peruanos inscritos no superan la cifra de 140 mil. Sin embargo, estimaciones realizadas por esos Consulados, sitúan en alrededor de 700 mil la población peruana que viven en EE.UU. Las ciudades de mayor concentración de peruanos son: Nueva Jersey, Nueva York, Miami y Los Angeles.

b) ESTRUCTURA EMPRESARIAL Y CLIMA INDUSTRIAL

La economía americana tiene una base muy amplia y variada, compaginando todo tipo de industrias. La estructura empresarial está configurada por una tupida red de pequeñas y medianas empresas con frecuencia de tipo familiar, propiedades, o sociedades. No obstante, en los años 80 se dio una tendencia hacia la fusión y conglomeración de corporaciones, lo que ha desembocado en la aparición de grandes empresas multinacionales.

c) TRANSPORTE DE MERCANCIAS

El transporte de mercancías se realiza principalmente por ferrocarril, a pesar de que EE.UU cuenta con unos 6,4 millones de Km de carreteras y autopistas por donde circulan unos 193 millones de vehículos a motor.

En el comercio internacional de mercancías EE.UU. depende principalmente del transporte marítimo, aunque el transporte de carga por avión va adquiriendo cada vez mayores dimensiones.

Los principales puertos Atlánticos son los de Nueva York, Baltimore, Boston, Norfolk-Newport News, Philadelphia y Miami, mientras que en la costa oeste los puertos principales son los de Los Angeles, San Francisco, Seattle y Portland. La Región de los Grandes Lagos se comunica con el Océano a través del río de San Lorenzo que constituye una vía fluvial ideal para ciudades como Chicago y Detroit.

d) RÉGIMEN DE COMERCIO

Con excepciones relativamente escasas, las mercancías de origen extranjero pueden ser importadas libremente. La importación de determinados productos puede estar prohibida o sometida a licencia o cuotas por razones de protección de la economía o de la seguridad nacional, de los consumidores o de la vida animal o vegetal.

El país de origen debe ser indicado en todos los productos que se introducen en Estados Unidos.

También son de destacar determinadas barreras no arancelarias consistentes especialmente en disposiciones fitosanitarias que afectan a las importaciones de frutas y hortalizas.

III.2 Situación de las exportaciones peruanas

a) INGRESO POR DISTRITOS ADUANEROS

Dado el tamaño del mercado norteamericano, se ha tratado de identificar las zonas de distribución de los productos peruanos exportados a Estados Unidos, para lo cual se han analizado las principales partidas que ingresan por distrito aduanero. No necesariamente las zonas de ingreso y distribución señalan las principales ciudades donde se consumen los productos, pero da un indicador de la ubicación y preferencia de los importadores y distribuidores americanos.

Los principales puertos de ingreso para los productos peruanos en EE.UU. son:

Distritos Aduaneros	2000	1999
En millones US\$		
Total todos los distritos	1,995.6	1,928.4
Miami – Florida	359.0	276.2
Boston - Massachusetts	349.7	204.2
New Orleans – Louisiana	319.6	266.2
New York – New York	300.9	374.0
Los Angeles – California	194.3	298.3
Total 5 principales aduanas	1,523.5 76.3%	1,418.9 73.6%
Otras 19 Aduanas	472.1 23.7%	509.5 26.4%

Miami es la principal zona de acceso de los productos peruanos a los Estados Unidos, representando el 18.0% del total exportado. Cabe señalar que en el último año se ha registrado un incremento de 30% en el monto total ingresado. Como se mencionó en el capítulo anterior, Miami sirve como punto de distribución a otros estados principalmente para frutas y hortalizas frescas, confecciones de punto de algodón, oro, madera, pescados y mariscos y flores frescas.

Los cátodos de cobre representan 93.1% del valor de las exportaciones que ingresan por Boston. Le sigue en importancia zinc (4.6%) y, productos pesqueros como conchas de abanico, calamar y pescado congelado (0.8%).

Los cátodos de cobre y el zinc también son los principales productos en Nueva Orleans (74.1% y 10.0% respectivamente). Otros productos que ingresan por ese puerto son estaño (4.7%) y café (4.0%).

Nueva York presenta una mayor diversidad de productos: café (15.9%), camisas tejidas de punto de algodón para hombres (9.1%), oro (12.5%), cadenas de oro (6.2%), otras confecciones de punto de algodón para hombres (5.8%), plata (4.4%).

A través de Los Angeles ingresan los siguientes productos: combustible N.6 (21.0%), petróleo (14.8%), oro (11.1%), confecciones de punto de algodón para mujeres (5.2%), cadenas de oro (3.7%), muebles de madera (3.4%). Mangos y espárragos también ingresan por este distrito aduanero.

b) PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS Y COMPETENCIA CON OTROS PAISES

En el Anexo 4 se presentan los principales 30 productos peruanos que ingresan al mercado norteamericano (exceptuando minerales y petróleo), el porcentaje que representan dentro del valor total de las importaciones americanas y su competencia con otros países. Estos 30 productos representan el 55.0% del total de las exportaciones peruanas dirigidas al mercado norteamericano y el 73% del total exportado, si se excluyen las partidas correspondientes a concentrados de minerales y metales como oro, zinc, estaño, plomo, cobre y petróleo.

Como se mencionaba en el capítulo anterior, existe una fuerte concentración de las exportaciones peruanas a EE.UU. en productos derivados de cobre, confecciones en tejido de punto de algodón, joyería de oro, productos agrícolas, madera y artículos de madera. Estos sectores son los que se han priorizado para el análisis de competencia.

1. PRODUCTOS DERIVADOS DE COBRE

Este grupo de productos se incrementó en 73.5% en el año 2000 con relación a 1999, pasando de \$335.5 millones a \$582.1 millones.

En el 2000 EE.UU. importó \$1,766.1 millones en cátodos de cobre. Perú pasó a ser el principal abastecedor de este producto con 32.1% del total (\$566.4 millones). Sus más fuertes competidores son Canadá (26.1%) y Chile (20.5%).

En cuanto a alambre a base de cobre-zinc (\$47.1 millones importados por EE.UU.), Perú representó el 22.1%, y es uno de los principales proveedores junto con Japón (22.3%) y Alemania (11.7%).

Barras de cobre (\$21.1 millones), El principal proveedor es Canadá (63.0%) y Perú es el segundo abastecedor con 25% del total. En este producto se dio el incremento más significativo, al pasar de \$0.4 millones en 1999 a 5.3 millones en el 2000.

2. CONFECCIONES DE TEJIDO DE PUNTO DE ALGODÓN

En este grupo de productos, Perú exportó \$302.8 millones en el 2000, lo que significó un incremento de 29.8% con relación a 1999 (\$233.2 millones). Este sector ha crecido fuertemente en los últimos 5 años.

Centroamérica y Asia son las principales regiones exportadoras. Sin embargo, se debe señalar que existe una diferencia en cuanto al tipo de producto, dado que Centroamérica sólo hace maquila (las confecciones son elaboradas con tela e hilado norteamericano), mientras que Perú provee contrato completo (toda la confección, excepto el diseño). Los partidas en este grupo son:

Otras confecciones de punto para hombres y niños, EE.UU. importó \$1,868.2 millones, de los cuales Perú representó el 4.9% del total importado en el 2000 (\$92.1 millones). Su principal competencia es Honduras (12.7%) y Pakistán (10.3%).

Otras confecciones para mujeres y niñas, el total importado en el 2000 fue \$2,555.1 millones, siendo Guatemala (10.0%), Hong Kong (8.1%) y Honduras (8.0%) los principales abastecedores. Perú exportó \$80.2 millones (3.1%).

Camisas de punto para hombres, EE.UU. importó \$1,366.0 millones en el 2000. Los principales exportadores en esta partida son Pakistán (11.7%), India (9.8%), y Honduras (7.6%). Perú abasteció el 5.1% del total (\$70.1 millones).

Camisetas de punto para mujeres (\$554.0 millones importados por EE.UU.). México es el principal abastecedor con 44.4% del total. Le siguen en importancia Honduras (12.0%) y Canadá (9.7%). Perú representó el 2.2% del total.

Blusas de punto para mujeres (\$428.2 millones), los principales abastecedores son México y Guatemala. Perú sólo tiene el 2.3% del total.

Tank-tops para mujeres (\$236.0 millones), Hong Kong, Honduras y México son los principales abastecedores. Perú exportó 4.1% del total.

T-shirts para hombres (\$793.4 millones), los principales exportadores son México (44.6%) y Honduras (17.5%). Perú sólo exportó \$8.7 millones y representó el 1.1% del total.

Las demás camisas de punto para niños (\$156.1 millones), Honduras, Pakistán y El Salvador son los principales abastecedores del producto. Perú sólo representa el 2.8% del total.

T-shirts para niñas (\$111.1 millones), México (46.9%) y Honduras (12.1%) son los más importantes proveedores. Perú sólo exportó 3.8% del total.

Pantalones tejidos para mujeres (\$225.6 millones), México (17.1%), Turquía (11.0%) y El Salvador (10.0%) son los principales abastecedores. Perú representa el 1.8% del total.

Sueteres de punto para mujeres (\$387.1 millones), Hong Kong (15.0%), Indonesia (11.2%) y Tailandia (7.2%) son los principales países exportadores. Perú sólo exportó el 0.9% del total.

T-shirts y artículos similares para hombres y niños (\$106.2 millones), México, Honduras y Turquía tienen el 57.2% del mercado. Perú representó el 3.3% del total.

3. PRODUCTOS AGRICOLAS FRESCOS

En el año 2000 se exportaron \$60.3 millones en espárragos, mangos y cebolla dulce amarilla, lo que significa una ligera disminución con relación a 1999 (\$60.6 millones).

Los demás espárragos frescos (EE.UU. importó \$102.1 millones), México es el principal abastecedor con 66.4% y le sigue Perú con 30.2% del total. Sin embargo, Perú exportó en ese periodo 32.6% más que en 1999.

Espárragos ingresados entre el 15/09 al 15/11 (\$12.6 millones), Perú provee el 78.5% de esta partida y le sigue Chile con 18.2%. Cabe señalar que hubo una disminución de 24.4% en el valor exportado por Perú en el 2000 con relación al año anterior.

Mangos frescos ingresados entre 01/09 y 31/05 (\$88.8 millones), México abastece el mercado con 46.3% del total. Le siguen en importancia Perú (15.1%) y Brasil (14.6%).

Cebollas frescas (\$134.1 millones), México es de lejos el principal proveedor (82.1%). Canadá le sigue con 8.1% y luego Perú con 4.6% del total. En el 2000, las exportaciones peruanas se redujeron en 45.5% con relación al año anterior (\$11.2 millones).

4. OTROS PRODUCTOS AGRICOLAS

Detra de este sector se han considerado las exportaciones de café, manteca de cacao y espárragos congelados. Este grupo de productos disminuyó su participación en 19.4% en el 2000, con relación al año anterior.

Café, las importaciones norteamericanas sumaron \$1,366.0 millones en el 2000. Colombia es el principal abastecedor (20.4%), siguiéndole en importancia México (19.2%) y Guatemala (15.6%). Perú abastece el 2.7% del mercado. Hubo una fuerte reducción en el valor exportado por Perú en el 2000, pasando de \$41.5 millones a \$31.5 millones.

Manteca de cacao, pasta y aceite (\$200.4 millones), Malasia, Indonesia y Brasil son los principales abastecedores con 53.2% del mercado. Perú con \$8.0 millones representa el 4.0% de las importaciones, y en el 2000 tuvo una disminución de \$2.2 millones con relación al año anterior.

Espárragos congelados (\$5.3 millones), Perú abastece el 76.8% del mercado. Le sigue China con el 19.7% del total. Este producto se incrementó en 74% en el 2000 con relación al año anterior.

5. JOYERIA DE ORO

Este sector aumentó 5.6% en el 2000 pasando de \$51.8 millones en 1999 a 54.7 millones.

Otros artículos de joyería de oro (\$3,764.6 millones importados por EE.UU. en el 2000), Italia (19.2%), India (15.0%) y Hong Kong (14.0%) son los principales exportadores. Perú sólo representa el 0.7%

Collares y cadenas de oro (\$40.8 millones), Perú tiene el 45.8% del mercado, siguiéndole en importancia India (17.9%) e Italia (10.5%). Esta partida se incrementó en 50% en el 2000.

Otros collares y cadenas de oro (\$926.3 millones), Italia tiene el 58% del total importado y le sigue Turquía con 11.4%. Perú sólo representa el 1.1%.

6. MADERA Y ARTICULOS DE MADERA

Este sector incluye caoba aserrada y muebles de madera. En el 2000 hubo un ligero incremento en las exportaciones de este sector, pasando de \$40.1 millones a \$41.0 millones.

Caoba aserrada, en bruto (\$60.1 millones), Perú con 45.3% y Brasil con 36.7% son los que abastecen el mercado.

Caoba aserrada, las demás (\$18.5 millones), Perú (33.5%) y Brasil (32.6%) son los principales proveedores. Las exportaciones peruanas se incrementaron en 40% en el 2000.

Los demás muebles de madera (\$2,940.0 millones), China es el principal abastecedor con 30.2% y le sigue Canadá con 19.9%. Perú exporta el 0.3% del total (\$7.6 millones). Cabe señalar que hubo un incremento de 65% en esa partida en el año 2000 para las exportaciones peruanas.

IV. PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCION

En este capítulo se ha incidido en el análisis de los canales de distribución para los productos alimenticios y las confecciones de algodón, debido a la importancia que tienen estos sectores dentro de las exportaciones peruanas dirigidas a los Estados Unidos.

IV.1 Productos alimenticios

1. PRINCIPALES PUNTOS DE VENTA MINORISTA

1.1.- LOS SUPERMERCADOS

Se entiende por supermercados todas aquellas tiendas minoristas que venden más de 2 millones de dólares al año. Generalmente, los supermercados forman parte de una central de compra de la que se aprovisionan.

Venta al supermercado

El proceso de introducción de un producto en un supermercado es difícil, laborioso, y requiere una adecuada planificación. El espacio tiene una importancia enorme en los supermercados, ya que trabajan en base a criterios de rentabilidad por metro cuadrado de superficie. Para que el producto se venda en el supermercado, es necesario que se retire otro producto de las estanterías, por lo que habrá que convencerles que este nuevo producto merece la pena y que podrán sacarle mayor rentabilidad que a uno ya exhibido.

Los supermercados venden las marcas que ya son líderes en el mercado, que tienen un respaldo publicitario y son conocidas por el gran público. Así pues, para que el supermercado lo compre, debe diferenciarse, tener alguna ventaja competitiva, bien en precio o en calidad, o ser novedoso. Según el Food Institute en un año más de 22,000 nuevos productos entran a los supermercados en los EE.UU y solo el 1% permanece, con una rotación promedio del 78 %.

Si el producto interesa al supermercado, éste será expuesto durante un período de prueba, al final del cual será evaluado, y si las ventas son muy bajas, será retirado de los estantes. Este período de prueba puede variar de 3 a 6 meses. Algunos supermercados piden dinero al fabricante como compensación de los gastos que incurren al retirar el producto de las estanterías.

En la mayoría de los supermercados, se suele pedir una cantidad ("*slotting fee*") para que se introduzca el producto en las tiendas. Esta cantidad varía mucho, y depende del número de establecimientos con que cuente la cadena, pero fácilmente puede estar entre \$3.000 y \$10.000. Esta cantidad se puede pagar en dinero o intentar, si es posible, pagarla en mercancía, adquisición de espacios publicitarios en la revista de la cadena, promociones, facilidades de pago, etc.

Los supermercados suelen exigir en la introducción de un nuevo producto que exista un esfuerzo promocional que lo respalde, sobre todo al principio. Esta promoción puede consistir en ofertas, cupones, displays, etc.

Es recomendable contar con un importador o distribuidor a la hora de intentar vender un producto a los supermercados, ya que es extremadamente difícil que la central de compra lo importe directamente, pues no tiene garantías de su éxito. Asimismo, se recomienda cuidar el envase y hacerlo atractivo, ya que esta

variable tiene una enorme importancia para el consumidor y por lo tanto para el supermercado.

A la hora de intentar introducir un producto en el supermercado, es importante que esté correctamente etiquetado y que incluya la etiqueta nutricional y el código de barras americano (UPC - 10 dígitos) . La gran mayoría de los supermercados cuentan con un escáner, por lo que exigen que los productos lleven el UPC para su lectura.

El margen que suelen cargar los supermercados es del 30% al 35% sobre el precio de venta al supermercado.

1.2.- LAS TIENDAS GOURMET

Son aquel tipo de tiendas que venden productos de alta calidad y elevado precio. En ellas se pueden encontrar especialidades y productos que normalmente no se encuentran en los supermercados, bien sea por su elevado precio o por su reducida demanda. Este tipo de tiendas realiza la mayor parte de las ventas en el último trimestre del año, dato que se debe tener en cuenta a la hora de planificar la fecha de introducción del producto en el mercado.

Comercialización:

El canal gourmet es una vía de comercialización muy diferente a la de los supermercados. Empresas especializadas en el segmento gourmet son las que suelen distribuir a las tiendas gourmet, y el costo de introducción en este segmento no es tan alto como en el de los supermercados.

Si el producto que se pretende introducir es de alta calidad se debe considerar la posibilidad de comercializarlo a través de este canal. El **empaquete resulta clave**, debiendo de cuidar en extremo la presentación del producto. En este sentido, debemos destacar que el consumidor americano prefiere los productos en envase de cristal que aquellos enlatados.

El margen que suele cargar este tipo de tienda minorista puede variar entre un 50% y un 70%.

1.3.- TIENDAS MAYORISTAS (MASS MERCHANDISES)

Son grandes supermercados en los que se venden los productos en grandes cantidades y a bajo precio. Para poder comprar en ellos es necesario hacerse socio de los mismos y presentar la tarjeta de socio a la entrada del establecimiento (Costco). La presentación de los productos se cuida poco, y normalmente se venden en formatos de gran tamaño (tipo institucional).

El principal criterio de compra para este tipo de establecimientos es el precio. No suelen exigir cantidades por la introducción del producto en las estanterías del establecimiento.

Margen: Suelen cargar una cantidad inferior a los supermercados tradicionales que puede oscilar entre un 15% y un 20% del precio al que se le ha vendido el producto.

1.4.- TIENDAS DE CONVENIENCIA

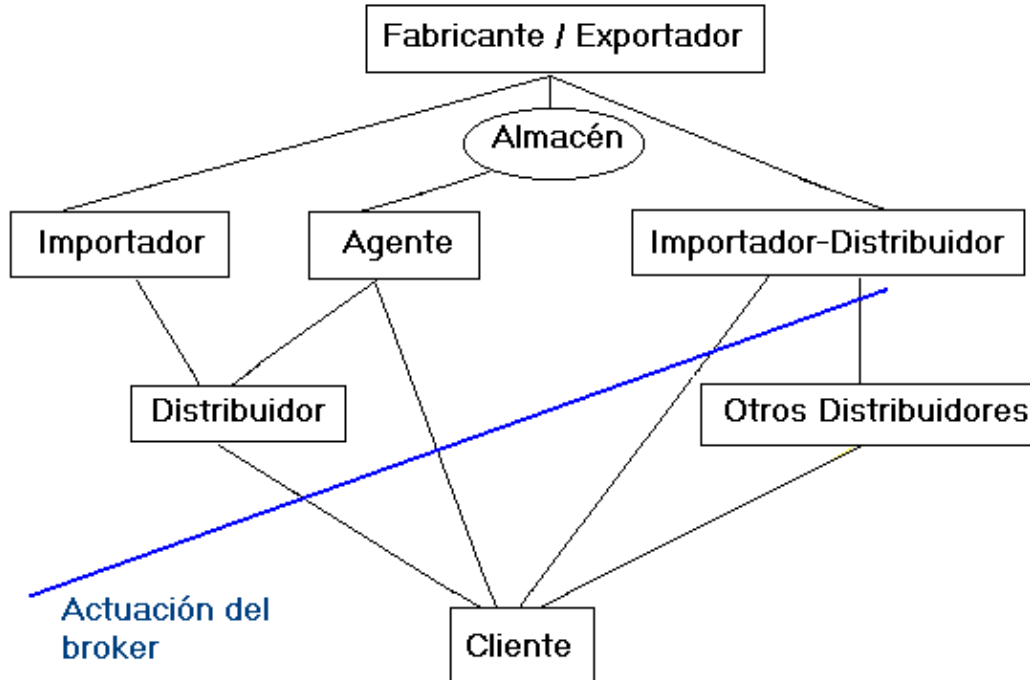
Este tipo de establecimientos son aquellos que están abiertos 24 horas. Algunos de ellos tienen una sección de comidas preparadas rápidas.

El margen que este tipo de tiendas suele cargar ronda el 40%. Estas cadenas exigen un trabajo de distribución frecuente ya que no cuentan con espacio para inventario. Suelen

ser visitadas semanalmente por los distribuidores quienes manejan un promedio de 50 – 60 tiendas diariamente.

2.- LOS DIFERENTES INTERMEDIARIOS

En el cuadro que se expone a continuación se recogen de forma esquemática las diferentes alternativas que el exportador tiene a la hora de comercializar su producto. Asimismo, se representa el nivel en el que actuaría el broker.



2.2.- IMPORTADORES:

El importador es la empresa que importa la mercancía, se encarga que pase los trámites de aduanas y la lleva a su almacén, donde queda hasta que es vendida. Sus clientes pueden ser una central de compra de supermercados, distribuidores, o una cadena de tiendas. Toma posesión del producto, lo cual provoca que tenga un gran interés en la venta del mismo, por lo que colaborará activamente en el proceso de búsqueda de nuevos clientes. Tiene el inconveniente de que a veces se puede perder el control sobre la comercialización del producto en el mercado de destino.

El margen que el importador carga al producto puede variar mucho dependiendo de la empresa e incluso del segmento de población al que va dirigido el producto que se trata de introducir. No obstante, suele estar alrededor de 15% a un 30%.

2.3.- DISTRIBUIDOR:

Es la empresa que se encarga de almacenar y distribuir el producto entre la red de clientes del importador, en cuyo caso no realizará un esfuerzo de venta, o entre la suya propia. Su función es puramente logística y llevan multitud de productos, aunque pueden estar especializados en una categoría concreta. Son los distribuidores los que se encargan de llevar el producto a la central de compra de los supermercados.

Normalmente el distribuidor no va a realizar un esfuerzo de venta del producto, por lo que éste puede quedar almacenado sin que nadie lo pida durante un tiempo hasta que sea liquidado por no ser interesante. Por ello es conveniente hacer un seguimiento del producto y es importante tener en cuenta que un distribuidor puede llevar cientos de productos. El margen que suelen tener sobre el producto es del 30% sobre el precio al que se lo vende el importador.

2.4.- IMPORTADORES / DISTRIBUIDORES:

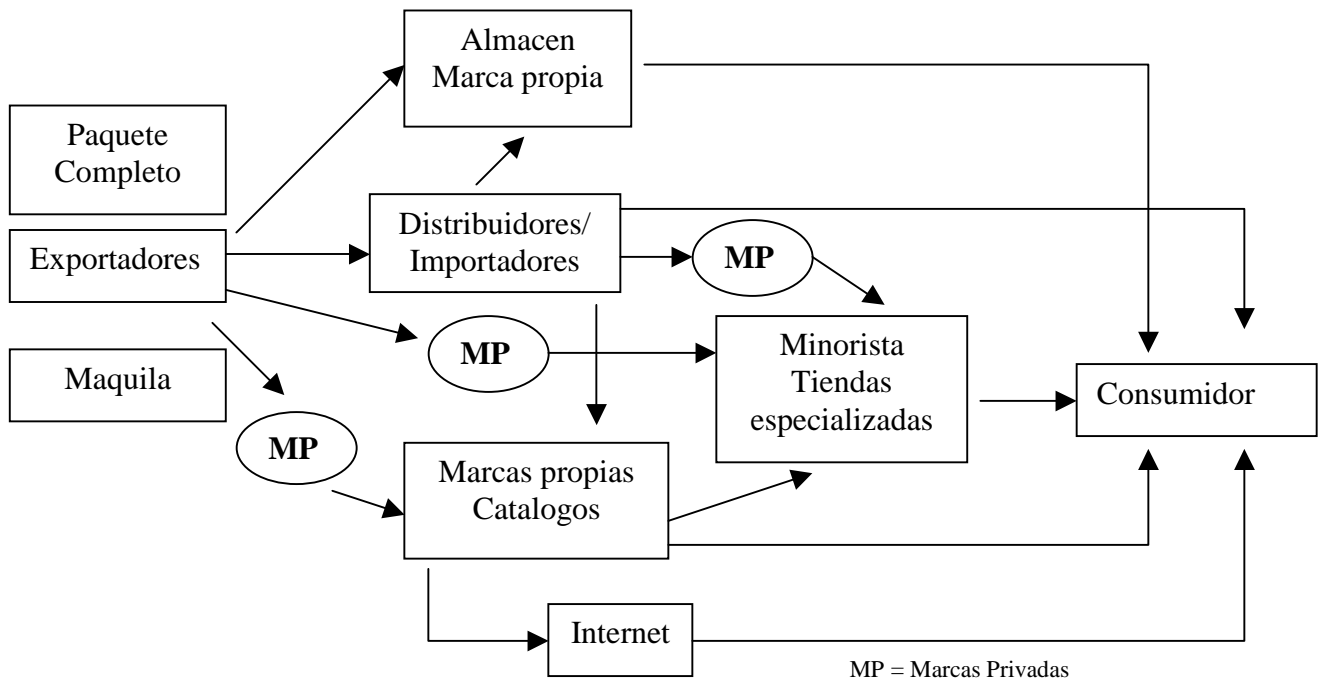
Son los que ofrecen el servicio más completo al exportador, ya que realizan las funciones de ambos intermediarios. Se encargan de importar el producto, despacharlo en aduanas, almacenarlo, buscar los clientes y distribuirlos a los mismos.

El margen de estas empresas es mayor que el de los importadores o distribuidores, ya que cumplen las funciones de los dos. Suele estar alrededor del 40% - 50% sobre el precio al que se lo vende el fabricante, aunque esta cifra es estimativa. Tiene la gran ventaja de que el precio final resulta más competitivo, ya que interviene un intermediario de menos y existe un mayor control sobre el proceso de comercialización del mismo.

IV.2 Textiles y confecciones

En el Diagrama que se presenta a continuación se muestran los diferentes sistemas de comercialización que existen para el sector Textil y Confecciones en Estados Unidos. Los exportadores de estos productos pueden realizar la confección en forma de paquete completo, en donde el importador provee el diseño y las especificaciones técnicas del producto y el productor abastece de los materiales y el proceso de manufactura, o pueden realizar maquila, en donde sólo ofrecen el servicio de ensamblaje del producto, dado que las partes son proporcionadas por el importador. En el caso de Perú los exportadores ofrecen paquete completo.

Textiles y Confecciones



1. GRANDES DISTRIBUIDORES

1.1 ALMACEN MARCA PROPIA

En el caso de los Grandes Almacenes que venden sus marcas propias, éstos mandan a producir sus confecciones a diferentes países, principalmente de Asia y Centroamérica, utilizando agentes en los respectivos países, que se encargan de efectuar los contratos con los diferentes productores y supervisan la calidad y las entregas. Los productos son vendidos en las cadenas de tiendas de los Grandes Almacenes directamente a los consumidores. Algunos ejemplos son: Macey's, Burdines (pertenecientes a la corporación Federated Stores).

1.2 DISTRIBUIDORES/IMPORTADORES

Encargan producción en forma directa o a través de agentes y pueden tener cadenas de tiendas especializadas con marca propia donde venden sus productos a los consumidores, o los distribuyen a tiendas de ropa y almacenes. Algunos ejemplos son Gap, Nike, Levis. También existen los distribuidores/importadores que tiene la licencia para comercializar una marca determinada y se encargan de contratar la producción con dicha marca y comercializarla en los almacenes y en tiendas especializadas (caso Paul Davril Inc. que tiene la licencia Kenneth Cole New York).

1.3 EMPRESAS DE VENTA POR CATALOGO

Las empresas de venta por catálogo, tienen el mismo esquema de abastecimiento de los grandes almacenes y de los distribuidores/importadores. La venta de sus productos se realiza por catálogos donde promueven sus productos que venden con su respectiva marca. También tienen páginas en la Internet donde ofrecen sus productos y los venden directamente a los consumidores. La entrega de los productos en ambos casos se realiza por correo. Algunos ejemplos son Land's End y Eddie Bauer.

2. OTROS INTERMEDIARIOS

Existen agentes y distribuidores que se encargan del abastecimiento o "sourcing" de los productos y que los venden a los grandes distribuidores o a las tiendas especializadas. Los volúmenes que compran son menores que los grandes distribuidores. Normalmente no tienen marca propia, los minoristas a los que distribuyen son los que ponen la marca.

V. REGIMEN ARANCELARIO, PREFERENCIAS Y RESTRICCIONES

VI.1 LA LEY DE PREFERENCIAS ARANCELARIAS ANDINAS (ATPA)

La Ley de Preferencias Andinas – ATPA es un programa de comercio unilateral que otorga Estados Unidos a los países andinos, para promover el desarrollo económico, estimular la inversión y diversificar la base de exportaciones de los mencionados países. ATPA permite la franquicia aduanera en los Estados Unidos a una serie de productos provenientes de los países beneficiarios del programa: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. La Ley entró en efecto el 4 de Diciembre de 1991 y expira el 4 de Diciembre del año 2001.

Se considera que un producto es admisible para la franquicia aduanera según el ATPA, si reúne los criterios siguientes:

1. Si es importado directamente desde un país beneficiario hasta el territorio aduanero de los EE.UU.;
2. Si es enteramente un cultivo, producto o manufactura de un país beneficiario, o si ha sido substancialmente transformado en un artículo de comercio nuevo y distinto en un país beneficiario; y
3. Si por lo menos el 35% del valor gravable del artículo proviene de uno o más países beneficiarios del ATPA, o de la Iniciativa de la Cuenca del Caribe (CBI), Puerto Rico o las Islas Vírgenes Estadounidenses.

Los productos que reúnen los requisitos se indican con una "J" o "J*" en la columna Especial del Arancel Armonizado (HTS).

Los productos que están excluidos de la franquicia aduanera son los siguientes: la mayoría de textiles y confecciones; atún enlatado; petróleo y sus derivados; calzado con excepción de artículos desechables y partes para calzado, tales como capelladas; algunos guantes de piel, de caucho y de plástico; equipaje, carteras y otros productos de cuero sin curar; ciertas prendas de cuero; relojes y piezas de relojería; ron.

Algunas clases de azúcar pertenecen al sistema de cuota arancelaria con un sistema de aranceles a dos grados. Los países beneficiarios del ATPA pueden exportar libre de aranceles, una cantidad designada como "tasa baja", cualquier exportación adicional a la designada, será sujeta a un arancel de "tasa alta".

Ciertos productos, tales como cerveza y licor, aunque tengan entrada libre de aranceles, están sujetos a impuestos federales sobre consumo.

Los resultados de la aplicación de la Ley de Preferencias Andinas ha sido notoria para los países beneficiarios, en términos de aumento del valor de las exportaciones y de la diversificación de las mismas.

Actualmente, los países andinos se encuentran negociando con el gobierno americano la extensión de los beneficios del ATPA hasta el 2005 (año en que debe entrar en vigencia el Area de Libre Comercio de las Américas – ALCA), y la inclusión de las confecciones textiles dentro del beneficio de la Ley.

VI.2 RESTRICCIONES DE ACCESO

a) FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS

El importador norteamericano debe solicitar un permiso de importación para frutas y vegetales frescos y sólo ingresan ciertos productos autorizados por el Departamento de Agricultura, a nivel de país y por región o puertos de ingreso en EE.UU.

Los productos agrícolas están sujetos a reglamentos de cuarentena antes de ingresar al mercado norteamericano. Las frutas frescas y las hortalizas podrán ingresar desde cualquier país, siempre y cuando se presenten al Departamento de Agricultura pruebas fehacientes que: (1) no están infectadas en el país de origen por la mosca de la fruta o cualquier otro insecto dañino, (2) la importación de la fruta y hortaliza fresca que viene de áreas definidas como libres de riesgo, o (3) han sido tratados de conformidad con las

condiciones y el procedimiento establecido por el inspector del Servicio de Inspección Sanitaria de Plantas y Animales (APHIS).

La Agencia para la Protección del Medio Ambiente (EPA) determina los niveles de tolerancia para pesticidas específicos utilizados por la Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos (FDA) y el Departamento de Agricultura. Existe una lista de pesticidas y niveles de tolerancia aceptables para productos agrícolas aprobados en el Código de Reglamentos Federales de los EE.UU. (CFR), el cual se actualiza y se publica anualmente.

Entre los productos agrícolas frescos de Perú autorizados para su ingreso a los Estados Unidos figuran: Espárragos, Plátanos, Albahaca, Zanahoria, Mandioca, Achicoria, Culantro, Maíz verde, Jengibre, Lechuga, Mango (tratado con agua caliente), Oregano, Palmito, Perejil, Piña, Fresa.

Algunos productos agrícolas frescos sólo pueden ingresar a los puertos del Atlántico Norte de EE.UU. como la Alcachofa, Habichuela, Arándano, Cacao en grano, Apio, Garbanzo, Uva (refrigerada), Okra, Guisantes.

b) PESCADOS Y MARISCOS

Desde Diciembre 18, 1997, todos los productos pesqueros exportados a los EE.UU. deben ser procesados de acuerdo con la regulación HACCP de la Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos (FDA). El HACCP es el Análisis de Riesgo y el Control de los Puntos Críticos en el proceso de producción y su certificación es obligatoria para todos los procesadores de productos pesqueros que exporten a EE.UU. Pescados y Mariscos también son regulados por el Servicio de Inspección Pesquera (NMFS) que trabaja con el FDA para asegurarse que se cumpla el HACCP.

El importador americano es el encargado de mantener los records de HACCP del productor-exportador para ser mostrados al FDA. En algunos estados como La Florida, el importador debe tener una licencia para comercializar pescado.

Adicionalmente, las cajas con el pescado deben estar marcadas con el nombre y la dirección del exportador y el consignatario e incluir una lista que señale el contenido según la especie y la cantidad.

a) ALIMENTOS ENLATADOS

Reglamento para Alimentos Enlatados con poco ácido y Alimentos acidificados: A fin de evitar el contenido de bacterias o toxinas en los productos alimenticios enlatados y procesados con poco ácido y en alimentos acidificados, se exige a todos los procesadores comerciales de dichos productos (aplica a productores extranjeros), que registren su establecimiento y que presenten información sobre su procesamiento al FDA para cada tipo de empaque de su producto (existen formularios específicos que deben ser enviados al FDA para que se le asigne un número de registro para el ingreso del producto). De esta manera se asegura la utilización de controles y métodos adaptados de procesamiento, tales como la cocción de los alimentos a la temperatura necesaria con la duración suficiente, acidificación del alimento y control de la actividad del agua.

Se considera que son alimentos con poco ácido, aquellos alimentos que presentan un pH final mayor de 4.6 y una actividad del agua mayor a 0.85. Algunos de estos alimentos son: hongos, espárrago, pescado, mariscos. Tomate y pasta de tomate aunque con un pH mayor a 4.7 no están clasificados como alimentos con poco ácido.

Alimentos acidificados son aquellos de poco ácido al cual se les ha agregado ácidos. Algunos de estos alimentos son: frijoles, pepinos, repollo, alcachofa, coliflor, pimienta, frutas tropicales, palmito, vegetales encurtidos y pescado.

CONSERVAS DE PESCADO: Para el pescado enlatado aplica el reglamento de alimento enlatado de bajo contenido ácido. El contenido de sal y los tipos de aceites utilizados deben ser declarados en el empaque del producto. Si se usan colorantes o preservantes artificiales, deben ser señalados en la etiqueta. El pescado enlatado debe cumplir determinados estándares del FDA en cuanto a relleno, incluyendo el peso mínimo escurrido y el volumen mínimo total del envase. El envase debe contener la cantidad de producto que se establece en la etiqueta del producto y contener el medio de envasado (aceite, pasta de tomate, agua, etc.) suficiente para rellenar los espacios pero sin que éste sea excesivo.

d) PULPAS Y JUGOS DE FRUTAS

Para la importación de este tipo de productos se requiere cumplir con los estándares de la Administración de Productos Alimenticios y Farmacéuticos (FDA) en cuanto a pureza, identidad, calidad y relleno del envase. Es importante tener en cuenta que para las pulpas de frutas exóticas, su proceso debe ser pasteurizado y su manejo de frío durante el transporte es vital para que cumpla con los niveles de calidad exigidos por el Cliente.

e) TEXTILES Y CONFECCIONES

marcas: el país de origen; los nombres genéricos y los porcentajes por peso de las fibras que forman el producto textil; el nombre del fabricante, o el nombre o número de identificación registrado expedido por la Comisión Federal de Comercio a los encargados de la Comercialización, o manipulación del producto de fibra textil.

Las prendas de vestir provenientes de Perú no tienen cuotas de importación sólo requieren de Los productos textiles importados en EE.UU. presentan los siguientes requisitos de la visa textil que es otorgada por el Comité Textil de la Sociedad Nacional de Industrias, Sociedad de Comercio Exterior del Perú - COMEXPERU, o la Asociación de Exportadores - ADEX.

Las confecciones peruanas ingresan a los Estados Unidos pagando un 21% promedio de arancel.

VI. RECOMENDACIONES PARA INGRESAR Y MANTENERSE EN EL MERCADO

Esta oficina considera que la mejor manera de tomar contacto con importadores, analizar las tendencias de la demanda, ver nuevos productos e informarse sobre la competencia es participando en las principales ferias especializadas, en donde compradores y vendedores se reúnen en un mismo tiempo y recinto para discutir oportunidades de negocios. En Estados Unidos se dan anualmente una gran cantidad de exhibiciones internacionales especializadas en diferentes sectores comerciales, de las cuales es preciso identificar las más importantes y las más útiles para la oferta

exportable peruana. Las principales exhibiciones incluyen seminarios y conferencias con temas de actualidad para la industria.

La participación en ferias especializadas debe ser en forma continua tanto por el país como por las empresas asistentes, para que la misma pueda tener un resultado positivo. Toma cierto tiempo de participación continua (de 2 a 3 años) para que los compradores más importantes puedan sentirse interesados en solicitar cotizaciones y hacer negocios con nuevos oferentes.

Otra forma son las Misiones Comerciales: de Compradores, en donde un grupo de empresas importadoras es invitado al país para participar en un evento determinado y a visitar a las empresas nacionales (caso de Peru Moda, Peru Agro y Peru Gift Show); y de Vendedores, en donde las empresas exportadoras son las que visitan el mercado objetivo.

También se puede contactar a las Asociaciones de Productores, de Industriales y Comerciantes para tomar contacto con empresas compradoras interesadas en determinados productos. En el sector agrícola se puede trabajar con la Asociación de Importadores de Productos Frescos de los EE.UU. (Fresh Produce Association of America – FPAA) y en el sector Textil - Confecciones se podría trabajar con la Asociación de Productores de Prendas de Vestir (American Apparel Manufacturers Association), la Asociación Nacional de Ropa Deportiva (National United Sportswear Association), entre otras.

Casos Especiales:

Para productos que tienen una fuerte presencia en el mercado norteamericano como los espárragos y mangos frescos, el problema para expandir las exportaciones viene dado por el bajo nivel de consumo de estos productos en el mercado. El bajo consumo per cápita del mango y el espárrago se debe principalmente al desconocimiento de los beneficios nutritivos y alternativas de uso (recetas).

En el caso del mango, este año se creó la Asociación Latinoamericana del Mango (ALMANGO) y el Consejo de Promoción del Mango en los Estados Unidos. El Consejo de Promoción sigue el ejemplo de otros Consejos creados para promover el consumo en EE.UU. como: Manzana de Washington, Cítricos de La Florida, y Palta de California, entre otros productos exitosos en el mercado norteamericano.

El Consejo de Promoción del Mango tiene como objetivo el difundir información sobre el producto e incrementar la demanda en EE.UU. Para ello se implementarían una serie de actividades de investigación, promoción, relaciones públicas y publicidad. La meta es duplicar el consumo del mango en 5 años.

Entre las actividades a desarrollar se plantean las siguientes:

- Expandir los niveles de demostración del producto a través de la contratación de personal para hacer las demostraciones; desarrollar puntos de venta y adquirir producto para las degustaciones en supermercados.
- Expandir los esfuerzos gourmet publicitarios para el desarrollo de información, folletos, catálogos para ser distribuidos entre los editores de revistas especializadas en alimentos y en reuniones con los editores de revistas y de las secciones especializadas de comidas en los diarios.

- Desarrollo de publicidad directa en medios de comunicación, pancartas y en los encartes de las tiendas y supermercados.
- Investigación del comportamiento del mercado: Conducir encuestas para obtener la percepción del producto en el mercado. Desarrollo de estrategias para la orientación de las campañas de publicidad. Investigación de aspectos técnicos, sanitarios y de calidad.

La Asociación Peruana de Exportadores de Mango (APEM) es socia de ALMANGO y del Consejo de Promoción.

En el caso del espárrago, se plantearía un esquema similar de promoción para incrementar el consumo en el mercado norteamericano, y adicionalmente, se tendrían que trabajar aspectos fitosanitarios para evitar la fumigación del producto en EE.UU. Actualmente, un 90% del espárrago ingresado por Miami es fumigado y el Departamento de Agricultura ha solicitado se tomen medidas en origen para evitar la presencia de la larva de lepidópteros en los embarques.

Recientemente, se ha solicitado opinión con relación a la introducción del pisco en el mercado norteamericano. Sobre el particular esta Oficina Comercial ha propuesto lo siguiente:

1. Campaña de promoción debe ser trabajada conjuntamente con distribuidores de producto en mercado específico.
2. Distribuidor debe participar en eventos de Comunidad Peruana y otras Comunidades Latinas para generar demanda.
3. El distribuidor participaría en el auspicio de los eventos, informando de los puntos de venta del producto y con recetas de cocteles a base de pisco. Usualmente, no se puede vender licor en eventos populares.
4. Campaña de promoción sería directa a Comunidad Peruana y no en forma general a través de medios de comunicación, a fin de abaratar costos y hacerla más efectiva.

ANEXOS

ANEXO 1.- IMPORTACIONES GENERALES A LOS ESTADOS UNIDOS

Período	2,000		1,999	
Item	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad
Total	1,216,887,534,750		1,024,618,239,534	
2709.00.20.00 Aceites crudos de petroleo, probados a temperatura superior a 25 grados (Barriles)	67,182,126,197	2,442,907,720	40,215,899,601	2,441,010,606
2709.00.10.00 Aceites crudos de petroleo, probados a temperatura inferior a 25 grados (Barriles)	22,603,505,563	956,252,999	10,673,721,813	787,081,681
8473.30.10.00 Circuitos ensamblados para computadoras (X)	19,315,537,552	-	18,257,173,171	-
8703.24.00.58 Vehículos para transporte de personas, cilindraje mayor a 3,000 cc, 4-6 cilindros, interior > 3.4m3 (No)	19,294,520,491	1,008,929	17,627,887,829	975,156
8703.24.00.68 Vehículos para transporte de personas, cilindraje > 3,000 cc, mas de 6 cilindros, interior > 3.4m3 (No)	14,412,128,900	611,190	9,894,784,272	433,964
9999.95.00.00 Importaciones estimadas de transacciones de bajo valor (X)	13,817,752,946	-	11,788,179,468	-
8704.31.00.40 Vehículos para transporte de carga, capacidad 2.5 - 5 toneladas métricas (No)	11,000,866,852	616,970	10,444,222,208	580,504
8542.13.80.72 Circuitos integrados para computadoras digitales, silicona (No)	10,762,051,223	5,641,887,543	8,382,453,638	4,352,295,434
2711.21.00.00 Gas Natural (Km3)	10,370,424,210	97,450,384	6,374,862,831	94,785,443
9801.00.10.97 Productos retornados a los Estados Unidos (X)	10,285,785,698	-	9,357,060,659	-
8471.70.40.65 Discos duros para computadoras, sin fuente de energía externa (No)	10,261,191,914	80,414,008	11,770,384,048	76,972,997
8703.23.00.46 Vehículos para transporte de personas, cilindraje 1,500-3,000 cc, hasta 4 cilindros, interior 2.8m3-3.1m3 (No)	9,406,421,594	810,125	8,387,159,434	690,997
8703.24.00.56 Vehículos para transporte de personas, cilindraje mayor a 3,000 cc, 4-6 cilindros, interior 3.1m3- 3.4m3 (No)	9,229,180,097	544,352	8,396,572,451	502,237
7102.39.00.50 Diamantes, peso mayor a 0.5 quilates (Quil)	8,137,285,345	5,044,396	6,309,263,884	4,222,197
8473.30.50.00 Otras partes y accesorios para computadoras (X)	7,674,848,881	-	7,699,577,647	-
8703.23.00.44 Vehículos para transporte de personas, cilindraje 1,500-3,000 cc, hasta 4 cilindros, interior 2.4m3-2.8m3 (No)	7,065,073,648	523,619	6,315,804,445	472,715
8471.30.00.00 Computadoras portátiles, peso menor a 10 Kg (No)	7,062,672,387	7,133,991	5,323,424,047	4,434,162
8407.34.48.00 Motores de combustión interna para vehículos (No)	6,564,317,358	4,327,113	6,208,584,896	4,057,288
8471.60.35.00 Monitores para computadoras, a color (No)	6,395,041,785	35,167,672	6,684,102,155	36,801,287
8542.13.80.34 Memorias para computadoras (No)	6,203,626,439	865,717,475	4,980,532,486	738,945,407
Total 20 primeras partidas	277,044,359,080	22.77%	215,091,650,983	20.99%

ANEXO 2.- IMPORTACIONES A LOS ESTADOS UNIDOS PROVENIENTES DEL PERU

Periodo Item	2,000 Valor	Cantidad	1,999 Valor	Cantidad
Total	1,995,655,184		1,928,383,636	
7403.11.00.00 Cátodos y secciones de cobre (Kg)	566,433,745	310,685,599	327,056,280	210,045,355
7108.12.10.20 Oro en bruto, las demás formas, para uso no monetario (Gramos)	100,359,674	11,440,487	54,008,627	6,776,390
6110.20.20.65 Otras confecciones de punto de algodón para hombres y niños (Doc)	92,114,104	1,577,728	64,632,258	982,178
6110.20.20.75 Otras confecciones de punto de algodón para mujeres y niñas (Doc)	80,230,053	1,612,880	49,612,286	940,675
2710.00.05.30 Aceites de petróleo, probados a temperatura inferior a 25 grados, tipo No. 6 (Barriles)	70,959,236	3,207,363	16,078,389	1,458,516
6105.10.00.10 Camisas de punto de algodón para hombres (Doc)	70,108,489	802,822	68,395,186	819,078
8001.10.00.00 Estaño en bruto, sin alear (Kg)	69,210,123	12,827,960	58,066,101	10,960,232
7901.11.00.00 Zinc en bruto, peso 99.99 por ciento o mas de Zinc (Kg)	61,442,611	51,838,163	69,753,254	64,608,647
2710.00.25.00 Aceites de petróleo, excepto crudo, naftas (Barriles)	59,583,103	1,781,544	14,512,206	830,421
0901.11.00.90 Café, sin tostar, no descafeinado (Kg)	52,332,275	32,184,068	45,388,488	23,407,304
7113.19.10.00 Artículos de joyería de metales preciosos o o revestidos, excepto plata (X)	41,464,953	-	53,226,200	-
2709.00.10.00 Aceites de petróleo, probados a temperatura inferior a 25 grados (Barriles)	36,307,338	1,494,638	111,672,404	8,569,806
0901.11.00.10 Café, sin tostar, no descafeinado, arábica ((Kg)	31,467,719	18,827,805	41,515,415	21,592,669
0709.20.90.00 Espárragos frescos o refrigerados (Kg)	30,867,038	22,679,930	23,284,334	14,453,123
4407.24.00.25 Caoba aserrada, grosor mayor a 6 mm (M3)	27,178,664	30,636	31,103,068	34,831
7113.19.50.00 Otros artículos de joyería de metales preciosos o revestidos	26,269,193	-	28,973,590	-
2607.00.00.40 Mineral de plomo y concentrados, contenido de plata (Gramos)	25,711,137	160,663,610	35,607,385	215,174,346
7108.12.10.17 Oro en bruto, barras (Gramos)	22,984,375	2,664,687	171,518,664	18,746,121
7713.19.21.00 Collares y cadenas de oro (X)	18,670,367	-	12,359,963	-
7106.91.10.10 Plata en bruto, barras (Gramos)	13,906,270	86,722,894	28,053,701	169,302,881
Total 20 primeras partidas	1,497,600,467	75.04%	1,304,817,799	67.66%

ANEXO 3.- EXPORTACIONES DE LOS ESTADOS UNIDOS A PERU

Período Item	2,000 Valor	Cantidad	1,999 Valor	Cantidad
Total	1,661,880,729		1,696,475,033	
8473.30.00.00 Partes y accesorios para maquinaria de procesamiento automático de datos (X)	59,761,791	-	47,334,677	-
7108.12.10.10 Oro en bruto, barras, para uso no monetario (gramos)	54,988,125	6,380,113	65,581,399	7,418,802
9880.00.40.00 Exportaciones estimadas de bajo valor, excepto Canadá (X)	43,070,027	-	47,003,944	-
8431.49.10.90 Partes para gruas y maquinaria comprendida en partida 8426 (X)	37,769,729	-	39,833	-
8431.41.00.80 Accesorios y herramientas para maquinaria de construcción (No)	31,343,138	98,140	25,911,172	85,663
8803.30.00.10 Partes para aeronaves, helicópteros (Kg)	29,553,808	134,854	18,311,138	111,745
1001.90.20.55 Trigo, excepto semillas (T)	29,431,142	266,117	68,525,546	579,854
2304.00.00.00 Pasta y otros residuos sólidos de soya (Kg)	26,870,375	158,563,898	47,573,293	298,981,447
Zinc (Kg)				
8471.50.00.85 Unidades de procesamiento digital (No)	24,798,644	14,226	11,739,257	5,949
3907.60.00.00 Polietileno (Kg)	24,192,699	25,155,984	610,547	669,698
1005.90.20.30 Maíz amarillo, excepto semilla (T)	24,061,812	252,616	55,994,348	609,794
8525.20.90.40 Aparatos radio transmisores para servicio público celular (No)	22,899,676	160,461	10,320,721	92,729
2926.10.00.00 Acrilonitrilo (Kg)	20,997,367	19,278,453	4,860,727	11,191,738
1507.10.00.00 Aceite de soya, crudo (Kg)	20,287,697	57,853,981	24,505,355	59,395,462
8431.43.80.10 Partes para maquinaria de extracción de petróleo,	19,233,656	-	21,798,965	-
3100.00.00.00 Fertilizantes (X)	17,899,386	-	20,594,113	-
8471.80.90.00 Unidades para procesamiento automático de datos (No)	16,824,035	2,348	14,038,915	1,607
7108.12.50.00 Oro en bruto, las demás formas, para uso no monetario (Gramos)	14,109,551	1,638,066	11,811,795	1,683,412
8704.10.50.50 Vehículos para transporte de mercadería, volquetes, capacidad > 90.7 toneladas métricas (No)	13,573,532	20	38,702,563	27
8529.90.50.00 Partes para aparatos de televisión comprendidos en partidas 8525-8528 (X)	13,445,721	-	7,411,278	-
Total 20 primeras partidas	545,111,911	32.80%	542,669,586	31.99%

ANEXO 4.- PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS DE PERU A LOS ESTADOS UNIDOS

7403.11.00.00 Cátodos y secciones de cátodos de cobre refinado						
Período Item	2000 Valor	Cantidad (Kg)	%	1999 Valor	Cantidad (Kg)	%
Total	\$ 1,766,077,513	951,056,132		\$ 1,405,912,537	857,403,894	
Perú	\$ 566,433,845	310,685,599	32.1%	\$ 327,056,280	210,045,355	23.3%
Canadá	\$ 461,360,763	243,119,798	26.1%	\$ 372,357,233	232,659,642	26.5%
Chile	\$ 361,600,199	193,428,969	20.5%	\$ 362,874,261	197,037,885	25.8%
México	\$ 146,625,054	79,933,829	8.3%	\$ 162,770,162	106,888,035	11.6%
6110.20.20.65 Otras confecciones de punto de algodón para hombres y niños						
Período Item	2000 Valor	Cantidad (Doc)	%	1999 Valor	Cantidad (Doc)	%
Total	\$ 1,868,221,638	44,805,543		\$ 1,534,812,223	35,067,051	
Honduras	\$ 237,396,392	11,224,988	12.7%	\$ 159,453,738	6,794,012	10.4%
Pakistán	\$ 191,808,862	3,545,332	10.3%	\$ 152,425,937	2,593,532	9.9%
México	\$ 144,526,231	5,723,611	7.7%	\$ 218,908,337	8,687,075	14.3%
Perú	\$ 92,114,104	1,577,728	4.9%	\$ 64,632,258	982,178	4.2%
6110.20.20.75 Otras confecciones de punto de algodón para mujeres y niñas						
Período Item	2000 Valor	Cantidad (Doc)	%	1999 Valor	Cantidad (Doc)	%
Total	\$ 2,555,149,924	52,568,342		\$ 2,072,896,613	39,655,064	
Guatemala	\$ 255,326,576	6,116,501	10.0%	\$ 154,463,929	3,790,003	7.5%
Hong Kong	\$ 207,619,154	1,758,560	8.1%	\$ 196,935,619	1,717,559	9.5%
Honduras	\$ 205,590,360	5,998,147	8.0%	\$ 131,046,221	3,789,860	6.3%
Perú	\$ 80,230,053	1,612,880	3.1%	\$ 49,612,286	940,675	2.4%
6105.10.00.10 Camisas de punto de algodón para hombres						
Período Item	2000 Valor	Cantidad (Doc)	%	1999 Valor	Cantidad (Doc)	%
Total	\$ 1,366,014,538	19,965,913		\$ 1,389,235,888	20,288,551	
Pakistán	\$ 159,955,396	2,929,714	11.7%	\$ 163,370,000	2,862,015	11.8%
India	\$ 134,144,725	1,662,564	9.8%	\$ 125,776,249	1,837,198	9.1%
Honduras	\$ 103,821,402	1,988,162	7.6%	\$ 125,786,981	2,406,681	9.1%
Perú	\$ 70,108,489	802,822	5.1%	\$ 68,395,186	819,078	4.9%
0901.11.00.10 Café , sin tostar, no descafeinado, arábica						
Período Item	2000 Valor	Cantidad (Kg)	%	1999 Valor	Cantidad (Kg)	%
Total	\$ 1,178,205,056	577,289,598		\$ 1,175,466,597	542,794,693	
Colombia	\$ 240,873,815	108,667,364	20.4%	\$ 247,462,090	102,781,321	21.1%
México	\$ 225,829,489	116,082,594	19.2%	\$ 239,489,731	113,565,632	20.4%
Guatemala	\$ 184,048,312	82,861,145	15.6%	\$ 175,910,701	74,003,289	15.0%
Perú	\$ 31,467,719	18,827,805	2.7%	\$ 41,515,415	21,592,669	3.5%
0709.20.90.00 Espárragos frescos o refrigerados, los demás						
Período Item	2000 Valor	Cantidad (Kg)	%	1999 Valor	Cantidad (Kg)	%
Total	\$ 102,153,448	62,720,315		\$ 93,827,853	53,574,645	
México	\$ 67,862,533	38,133,560	66.4%	\$ 66,078,218	36,718,859	70.4%
Perú	\$ 30,867,038	22,679,930	30.2%	\$ 23,284,334	14,453,123	24.8%
Colombia	\$ 2,506,930	996,848	2.5%	\$ 3,213,121	1,149,218	3.4%
Chile	\$ 353,249	356,023	0.3%	\$ 543,361	611,293	0.6%

4407.24.00.25 Caoba aserrada, grosor mayor a 6mm, en bruto						
Período Item	2000 Valor	Cantidad (M3)	%	1999 Valor	Cantidad (M3)	%
Total	\$ 60,057,001	69,297		\$ 63,105,388	77,996	
Perú	\$ 27,178,664	30,636	45.3%	\$ 31,103,068	34,831	49.3%
Brasil	\$ 22,061,915	23,874	36.7%	\$ 21,534,427	29,076	34.1%
Bolivia	\$ 6,831,932	7,910	11.4%	\$ 6,274,173	7,488	9.9%
Ghana	\$ 925,928	1,501	1.5%	\$ 1,109,665	1,928	1.8%

7113.19.50.00 Otros artículos de joyería de metales preciosos o revestidos con metales preciosos						
Período Item	2000 Valor	Cantidad (X)	%	1999 Valor	Cantidad (X)	%
Total	\$ 3,764,637,000	-		\$ 3,161,691,796	-	
Italia	\$ 723,708,961	-	19.2%	\$ 684,135,472	-	21.6%
India	\$ 564,986,802	-	15.0%	\$ 449,771,184	-	14.2%
Hong Kong	\$ 527,176,076	-	14.0%	\$ 437,042,259	-	13.8%
Perú	\$ 26,269,193	-	0.7%	\$ 28,973,590	-	0.9%

7113.19.21.00 Collares y cadenas de oro						
Período Item	2000 Valor	Cantidad (X)	%	1999 Valor	Cantidad (X)	%
Total	\$ 40,806,072	-		\$ 41,049,964	-	
Perú	\$ 18,670,367	-	45.8%	\$ 12,359,963	-	30.1%
India	\$ 7,291,560	-	17.9%	\$ 8,340,699	-	20.3%
Italia	\$ 4,289,545	-	10.5%	\$ 3,025,958	-	7.4%
Israel	\$ 2,188,111	-	5.4%	\$ 3,823,475	-	9.3%

0804.50.40.40 Mangos frescos, ingresados entre setiembre 1 - mayo 31						
Período Item	2000 Valor	Cantidad (Kg)	%	1999 Valor	Cantidad (Kg)	%
Total	\$ 88,761,772	141,791,512		\$ 88,809,859	115,289,595	
México	\$ 41,080,227	79,256,558	46.3%	\$ 47,924,844	64,821,453	54.0%
Perú	\$ 13,383,358	12,297,279	15.1%	\$ 12,961,933	11,380,712	14.6%
Brasil	\$ 12,975,186	16,309,247	14.6%	\$ 11,621,093	12,672,541	13.1%
Ecuador	\$ 9,911,019	17,654,856	11.2%	\$ 6,708,647	10,391,916	7.6%

6109.10.00.40 Camisetas de punto de algodón para mujeres (excepto ropa interior)						
Período Item	2000 Valor	Cantidad (Doc)	%	1999 Valor	Cantidad (Doc)	%
Total	\$ 554,020,432	21,359,444		\$ 435,860,149	15,471,686	
México	\$ 246,178,695	10,058,863	44.4%	\$ 228,398,591	10,037,663	52.4%
Honduras	\$ 66,509,575	3,559,024	12.0%	\$ 20,114,913	667,595	4.6%
Canadá	\$ 53,494,083	832,870	9.7%	\$ 44,074,127	697,508	10.1%
Perú	\$ 12,267,499	362,506	2.2%	\$ 10,904,813	270,819	2.5%

7408.21.00.00 Alambre de aleaciones a base de cobre - zinc						
Período Item	2000 Valor	Cantidad (Kg)	%	1999 Valor	Cantidad (Kg)	%
Total	\$ 47,136,205	14,371,995		\$ 40,479,117	12,429,251	
Japón	\$ 10,529,333	2,126,264	22.3%	\$ 10,008,273	1,957,950	24.7%
Perú	\$ 10,424,687	4,345,165	22.1%	\$ 8,114,154	3,665,255	20.0%
Alemania	\$ 5,515,240	1,454,594	11.7%	\$ 5,181,597	1,323,594	12.8%
México	\$ 5,350,018	1,681,170	11.4%	\$ 4,374,455	1,390,585	10.8%

6106.10.00.10 Blusas de punto de algodón para mujeres						
Período Item	2000 Valor	Cantidad (Doc)	%	1999 Valor	Cantidad (Doc)	%
Total	\$ 428,247,142	7,505,343		\$ 445,166,115	7,389,226	
México	\$ 52,778,995	1,197,818	12.3%	\$ 45,565,072	1,079,177	10.2%
Guatemala	\$ 46,277,173	934,357	10.8%	\$ 39,883,143	805,895	9.0%
Macao	\$ 28,233,716	293,035	6.6%	\$ 39,187,445	417,402	8.8%
Perú	\$ 9,987,230	133,093	2.3%	\$ 8,691,782	112,974	2.0%

0709.20.10.00 Espárragos frescos, ingresados de setiembre 15 - noviembre 15, por aire						
Período Item	2000 Valor	Cantidad (Kg)	%	1999 Valor	Cantidad (Kg)	%
Total	\$ 12,551,817	9,506,598		\$ 16,556,899	10,964,762	
Perú	\$ 9,857,446	7,140,040	78.5%	\$ 13,066,615	7,772,087	78.9%
Chile	\$ 2,287,850	2,123,040	18.2%	\$ 2,374,572	2,578,642	14.3%
Argentina	\$ 189,685	148,530	1.5%	\$ 532,426	414,864	3.2%
Colombia	\$ 136,344	53,029	1.1%	\$ 499,551	162,219	3.0%

7113.19.29.00 Otros collares y cadenas de oro						
Período Item	2000 Valor	Cantidad (X)	%	1999 Valor	Cantidad (X)	%
Total	\$ 926,272,380	-		\$ 934,855,774	-	
Italia	\$ 537,637,874	-	58.0%	\$ 566,234,342	-	60.6%
Turquía	\$ 106,003,982	-	11.4%	\$ 76,514,004	-	8.2%
Israel	\$ 49,506,566	-	5.3%	\$ 51,322,708	-	5.5%
Perú	\$ 9,727,472	-	1.1%	\$ 10,377,992	-	1.1%

6109.10.00.60 Polos tank-tops de punto de algodón para mujeres (excepto ropa interior)						
Período Item	2000 Valor	Cantidad (Doc)	%	1999 Valor	Cantidad (Doc)	%
Total	\$ 235,956,476	7,354,734		\$ 229,200,933	7,463,551	
Hong Kong	\$ 41,901,185	1,131,061	17.8%	\$ 58,587,957	1,932,519	25.6%
Honduras	\$ 16,497,613	644,916	7.0%	\$ 17,190,904	761,274	7.5%
México	\$ 14,265,487	441,164	6.0%	\$ 13,677,190	479,317	6.0%
Perú	\$ 9,682,800	248,176	4.1%	\$ 9,735,726	255,407	4.2%

7905.00.00.00 Planchas, hojas y tiras de zinc						
Período Item	2000 Valor	Cantidad (Kg)	%	1999 Valor	Cantidad (Kg)	%
Total	\$ 13,295,629	9,378,875		\$ 26,157,339	22,630,494	
Perú	\$ 9,014,782	7,991,372	67.8%	\$ 23,489,265	21,084,016	89.8%
Alemania	\$ 2,061,895	692,773	15.5%	\$ 1,199,717	384,915	4.6%
Francia	\$ 1,145,230	318,887	8.6%	\$ 496,348	165,854	1.9%
Japón	\$ 284,178	36,578	2.1%	\$ 130,223	16,278	0.5%

6109.10.00.12 Polos t-shirt de punto de algodón para hombres (excepto ropa interior)						
Período Item	2000 Valor	Cantidad (Doc)	%	1999 Valor	Cantidad (Doc)	%
Total	\$ 793,396,169	32,083,136		\$ 798,064,226	35,294,444	
México	\$ 353,636,231	13,958,669	44.6%	\$ 304,347,425	12,591,351	38.1%
Honduras	\$ 139,061,081	6,926,421	17.5%	\$ 164,514,535	8,563,261	20.6%
El Salvador	\$ 78,365,825	4,121,852	9.9%	\$ 105,186,562	5,796,153	13.2%
Perú	\$ 8,725,916	196,811	1.1%	\$ 8,492,406	163,519	1.1%

1804.00.00.00 Manteca de cacao, pasta y aceite						
Período Item	2000 Valor	Cantidad (Kg)	%	1999 Valor	Cantidad (Kg)	%
Total	\$ 200,417,484	94,648,563		\$ 228,651,913	80,586,625	
Malasia	\$ 41,829,904	19,960,339	20.9%	\$ 56,019,740	19,616,329	24.5%
Indonesia	\$ 38,174,194	18,033,380	19.0%	\$ 53,702,881	18,893,725	23.5%
Brasil	\$ 26,585,518	12,630,066	13.3%	\$ 14,394,448	4,947,000	6.3%
Perú	\$ 8,031,381	3,700,000	4.0%	\$ 10,205,008	3,783,222	4.5%
9403.60.80.80 Muebles de madera, los demás						
Período Item	2000 Valor	Cantidad (X)	%	1999 Valor	Cantidad (X)	%
Total	\$ 2,939,990,198	-		\$ 2,438,590,269	-	
China	\$ 887,452,261	-	30.2%	\$ 656,501,026	-	26.9%
Canadá	\$ 585,199,700	-	19.9%	\$ 495,869,152	-	20.3%
Italia	\$ 173,667,345	-	5.9%	\$ 130,189,864	-	5.3%
Perú	\$ 7,632,320	-	0.3%	\$ 4,583,708	-	0.2%
4407.24.00.30 Caoba aserrada, grosor mayor a 6mm, las demás						
Período Item	2000 Valor	Cantidad (M3)	%	1999 Valor	Cantidad (M3)	%
Total	\$ 18,511,811	25,750		\$ 11,691,817	22,228	
Perú	\$ 6,197,166	6,977	33.5%	\$ 4,360,088	5,020	37.3%
Brasil	\$ 6,040,657	7,730	32.6%	\$ 3,699,728	8,596	31.6%
Camerún	\$ 2,458,569	4,535	13.3%	\$ 1,492,541	2,882	12.8%
Belice	\$ 1,042,483	1,897	5.6%	\$ 274,897	619	2.4%
0703.10.40.00 Cebollas frescas o refrigeradas						
Período Item	2000 Valor	Cantidad (Kg)	%	1999 Valor	Cantidad (Kg)	%
Total	\$ 134,057,752	211,519,326		\$ 141,249,000	259,055,618	
México	\$ 110,032,097	146,562,691	82.1%	\$ 103,621,727	179,659,731	73.4%
Canadá	\$ 10,897,153	28,761,558	8.1%	\$ 10,818,290	28,839,748	7.7%
Perú	\$ 6,108,409	19,424,445	4.6%	\$ 11,241,233	30,675,997	8.0%
Chile	\$ 3,511,825	6,373,097	2.6%	\$ 3,888,601	7,441,388	2.8%
7407.10.50.10 Barras de cobre						
Período Item	2000 Valor	Cantidad (Kg)	%	1999 Valor	Cantidad (Kg)	%
Total	\$ 21,075,257	7,812,481		\$ 15,876,937	6,043,729	
Canadá	\$ 13,269,246	4,705,160	63.0%	\$ 13,513,850	5,024,056	85.1%
Perú	\$ 5,272,665	2,238,108	25.0%	\$ 408,691	191,593	2.6%
Alemania	\$ 746,603	265,205	3.5%	\$ 641,745	163,207	4.0%
Grecia	\$ 372,035	143,394	1.8%	\$ -	-	0.0%
6105.10.00.30 Camisas de punto de algodón para niños, las demás						
Período Item	2000 Valor	Cantidad (Doc)	%	1999 Valor	Cantidad (Doc)	%
Total	\$ 156,163,029	4,351,931		\$ 192,340,858	4,827,063	
Honduras	\$ 17,140,490	547,998	11.0%	\$ 17,202,295	483,614	8.9%
Pakistán	\$ 12,215,428	355,669	7.8%	\$ 11,256,576	281,366	5.9%
El Salvador	\$ 11,253,897	357,493	7.2%	\$ 4,687,560	148,829	2.4%
Perú	\$ 4,438,610	71,297	2.8%	\$ 4,719,667	74,544	2.5%

6109.10.00.45 Polos t-shirts de punto de algodón para niñas (excepto ropa interior)						
Período Item	2000 Valor	Cantidad (Doc)	%	1999 Valor	Cantidad (Doc)	%
Total	\$ 111,066,970	4,546,962		\$ 72,260,261	2,739,729	
México	\$ 52,078,580	2,241,284	46.9%	\$ 35,500,824	1,451,527	49.1%
Honduras	\$ 13,407,756	676,594	12.1%	\$ 6,520,546	308,856	9.0%
República Dominicana	\$ 9,510,913	359,100	8.6%	\$ 4,471,921	144,251	6.2%
Perú	\$ 4,184,029	100,369	3.8%	\$ 1,624,268	45,604	2.2%
6104.62.20.11 Pantalones tejidos de algodón para mujeres						
Período Item	2000 Valor	Cantidad (Doc)	%	1999 Valor	Cantidad (Doc)	%
Total	\$ 225,596,647	3,737,219		\$ 207,995,046	3,157,470	
México	\$ 38,542,476	872,729	17.1%	\$ 24,040,398	529,379	11.6%
Turquía	\$ 24,837,319	428,218	11.0%	\$ 25,694,698	414,347	12.4%
El Salvador	\$ 22,598,173	471,900	10.0%	\$ 21,715,441	469,791	10.4%
Perú	\$ 4,144,647	45,870	1.8%	\$ 3,043,826	34,617	1.5%
0710.80.97.10 Espárragos, reducidos en tamaño, crudos o cocidos al vapor, congelados						
Período Item	2000 Valor	Cantidad (Kg)	%	1999 Valor	Cantidad (Kg)	%
Total	\$ 5,273,475	2,190,687		\$ 3,868,231	1,791,804	
Perú	\$ 4,050,929	1,562,956	76.8%	\$ 2,332,521	1,015,666	60.3%
China	\$ 1,040,976	511,305	19.7%	\$ 1,124,163	599,783	29.1%
México	\$ 124,400	86,189	2.4%	\$ 156,150	117,028	4.0%
Chile	\$ 42,138	25,298	0.8%	\$ 247,039	58,646	6.4%
5205.26.00.90 Hilado de algodón, > 85% de algodón, 80-94nm						
Período Item	2000 Valor	Cantidad (Kg)	%	1999 Valor	Cantidad (Kg)	%
Total	\$ 10,428,936	1,945,211		\$ 8,851,474	1,575,705	
Italia	\$ 5,027,665	919,595	48.2%	\$ 3,949,410	688,490	44.6%
Perú	\$ 3,956,360	798,584	37.9%	\$ 3,011,443	570,840	34.0%
Alemania	\$ 1,315,422	204,595	12.6%	\$ 354,927	53,803	4.0%
Egipto	\$ 71,152	14,044	0.7%	\$ 950,830	188,791	10.7%
6110.20.20.20 Suéteres de punto de algodón para mujeres						
Período Item	2000 Valor	Cantidad (Doc)	%	1999 Valor	Cantidad (Doc)	%
Total	\$ 387,080,458	3,321,003		\$ 255,819,001	2,055,451	
Hong Kong	\$ 58,170,262	341,231	15.0%	\$ 44,159,980	268,262	17.3%
Indonesia	\$ 43,459,681	363,072	11.2%	\$ 28,908,351	262,014	11.3%
Tailandia	\$ 27,981,215	255,134	7.2%	\$ 21,575,637	207,256	8.4%
Perú	\$ 3,511,790	13,627	0.9%	\$ 2,163,156	8,280	0.8%
6109.10.00.27 T-shirts y artículos similares de punto de algodón para hombres y niños (excepto ropa interior)						
Período Item	2000 Valor	Cantidad (Doc)	%	1999 Valor	Cantidad (Doc)	%
Total	\$ 106,217,889	3,804,752		\$ 59,446,769	1,809,004	
México	\$ 31,309,769	1,180,332	29.5%	\$ 16,456,597	411,229	27.7%
Honduras	\$ 16,432,437	623,560	15.5%	\$ 4,647,232	216,388	7.8%
Turquía	\$ 12,979,081	316,734	12.2%	\$ 9,673,886	236,546	16.3%
Perú	\$ 3,479,238	76,691	3.3%	\$ 1,442,034	28,057	2.4%

PAGINAS WEB SOBRE ESTADOS UNIDOS

- 1) Datos de EE.UU. Partidas arancelarias.
[http:// www.stat.usagov](http://www.stat.usagov)
- 2) Datos económicos por Estado.
<http:// stats.bls.gov/eag/eag.co.htm>.
- 3) Ferias de Estados Unidos por industria, ciudad y fecha.
<http:// www.tsn.com>
- 4) Ferias mundiales por rubro.
<http:// www.expoqguide.com>
- 5) Comercio USA.
[www.ftc.gov](http:// www.ftc.gov)
- 6) Comercio USA.
[www.doc.gov](http:// www.doc.gov).
- 7) ATPA.
[www.mac.doc.gov/atpa/webmain/intro.htm](http:// www.mac.doc.gov/atpa/webmain/intro.htm).
- 8) ATPA.
<http:// grahan.senate.gov/pro31301statement.html>.
- 9) Partidas arancelarias- ferias-exportaciones-guías.
[www.stat.usa.gov](http:// www.stat.usa.gov)