

SERVICIOS AL  
**EXPORTADOR**

**información**

2011

Guía de Mercado

**ESTADOS  
UNIDOS**



*prom.*  
perú

## Contenido

### Resumen Ejecutivo

#### 1. Información General

#### 2. Situación económica y de coyuntura

##### 2.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

##### 2.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos

##### 2.3. Nivel de Competitividad

#### 3. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

##### 3.1. Intercambio Comercial de Estados Unidos con el Mundo

##### 3.2. Intercambio Comercial de Estados Unidos con el Perú

#### 4. Acceso al Mercado

##### 4.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

##### 4.2. Otros Impuestos Aplicados al Comercio

##### 4.3. Distribución y Transporte de Mercaderías

#### 5. Oportunidades Comerciales

##### 5.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

##### 5.2. Productos con Potencial Exportador

#### 6. Tendencias del Consumidor

#### 7. Cultura de Negocios

#### 8. Contactos de Interés

#### 9. Eventos Comerciales y Ferias

#### 10. Bibliografía

### Resumen ejecutivo

Estados Unidos es el primer socio comercial del Perú. En 2010, 16% de las exportaciones peruanas se dirigieron a este mercado, las cuales sumaron US\$ 5,775.6 millones. Esta cifra representó una variación positiva de 21% respecto a 2009. Cabe indicar que la importancia que tiene Estados Unidos como principal destino de la oferta peruana ha disminuido en los últimos años, mientras que la de China se ha incrementado. Se estima que en 2011 el país asiático desplazará al gigante del norte como primera plaza para el Perú.

Las importaciones de Perú originarias de Estados Unidos también se recuperaron en 2010, al sumar US\$ 458.6 millones y registrar una variación positiva de 34%. Cabe indicar que el 19.5% de lo que Perú compra al mundo proviene de Estados Unidos y este porcentaje podría incrementarse por la continua apreciación de la moneda nacional frente al dólar.

La apreciación de la moneda nacional frente al dólar ha propiciado un mayor dinamismo importador en los últimos años, de manera que con las expectativas para el tipo de cambio a lo largo del año, la brecha comercial con Estados Unidos podría revertirse y ser negativa.

La estructura de las exportaciones no ha variado en los últimos años. Los envíos de productos tradicionales representan el 66% del total de los envíos, en tanto que las exportaciones no tradicionales explicaron el 34% restante de las ventas al exterior. Estas últimas sumaron US\$ 1,953.3 millones, cifra mayor en 24.5% respecto a 2009. Dentro de este grupo, los 15 primeros productos, en su mayoría de los rubros confecciones, frutas y hortalizas, aportaron el 42% del total. Las uvas frescas, las camisas de algodón para hombres, el zinc sin alear y las demás hortalizas y frutas en conservas fueron los principales productos de exportación no tradicional y que mostraron las mayores tasas de crecimientos, por encima de 50%.

Mención aparte merece la palta (aguacate) fresca cuya exportación creció 466% en 2010, alcanzado un monto de US\$ 784 mil. Este incremento se debe a que en febrero del año anterior Estados Unidos permitió el ingreso de la palta Hass propiciando que 10 empresas realicen envíos y se espera que aumenten en el presente año.

## 1. 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 15 de marzo de 2011 con respecto al nuevo sol del Perú se indican en cuadro adjunto<sup>1</sup>.

Fecha 2011.03.15 20:29:00 UTC

1.000 USD	=	2.7700 PEN
United States Dollars		Perú Nuevos Soles
1 USD = 2.7700 PEN		1 PEN = 0.361011 USD

<sup>1</sup> Para mayor información: [www.xe.com/ucc](http://www.xe.com/ucc)

## 2. Situación Económica y de Coyuntura

Estados Unidos es la primera potencia económica y representa más del 20.0% del PBI mundial. En el 2008 y 2009 incubó una de fuerte crisis económica la cual generó un alto nivel de desempleo y por ende una contracción de la demanda. Históricamente, tras profundas contracciones en el empleo, éste se ha recuperado vigorosamente; no obstante, en lo observado en las últimas dos crisis, la de 1980 y 2000-2001 el empleo llegó a niveles saludables muchos años después. Por ello, para algunos analistas, en la recesión que viene terminando se espera lo que se llama “recuperación sin empleo”.

- Análisis de las principales variables económicas

Luego de un terrible año para la economía estadounidense (2009), ésta se viene recuperando gracias a la agresiva política económica. Las tasas de política monetaria cercanas a cero y la mayor actividad de la Reserva Federal proporcionaron liquidez a la economía. Las inyecciones de capital en las grandes instituciones financieras, el crédito de emergencia y las pruebas de tensión (‘stress tests’, que sirven para determinar cuánto capital debe incrementar el banco para ser considerado solvente) estabilizaron las condiciones financieras y rompieron el espiral macrofinanciero adverso. Como consecuencia, repuntaron los componentes de la demanda sensibles al estímulo, los cuales incluyen las compras de automotores y viviendas que se beneficiaron de subsidios. El ciclo de ajuste de los inventarios comenzó a mejorar a mediados de 2009 y contribuyó enormemente a la recuperación.

No obstante, la recuperación ha sido tímida si se observa la historia económica de Estados Unidos. A diferencia de los episodios usuales “en forma de V” que caracterizaron a los ciclos económicos de estadounidenses, esta recuperación ha sido menor a la esperada, y el gasto de los consumidores es aún débil. Las medidas de estímulo fiscal aportaron un poco menos de un punto porcentual al crecimiento del PBI en 2010. La inversión empresarial se encuentra en niveles muy inferiores a los que existían antes de la crisis pese a una fuerte recuperación en el primer semestre de 2010, mientras que la construcción residencial continúa deprimida. Factores externos como el aumento de los precios de alimentos a nivel mundial y el elevado precio del petróleo limitan el proceso de recuperación del gigante del norte.

Para el Banco Mundial, los indicadores macro de la economía estadounidense mostrarán resultados positivos en los próximos años. La tasa de crecimiento del PBI real estaría cerca de 3% en el 2012, una de las más altas después de muchos años. Asimismo, las tasas de crecimiento para el comercio exterior serán más dinámicas, principalmente para las importaciones.

**Cuadro Nº 1**  
**Estados Unidos: Indicadores Económicos**

<b>Indicadores económicos</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011*</b>	<b>2012*</b>
Crecimiento real del PBI (precios constantes) (%)	-2.6%	2.8%	2.8%	2.9%
PBI per cápita (US\$)	45,423.0	46,590.4	48,410.2	50,568.8
Crecimiento Real del Consumo Privado (%)	-1.2%	2.4%	2.3%	2.5%
Crecimiento Real de las Exportaciones (%)	-9.5	15.0	8.5	9.5
Crecimiento Real de las Importaciones (%)	-13.8	18.8	9.5	11.3

\* Según estimaciones Banco Mundial

Fuente: BM – Global Economics Prospects

- Evolución de los principales Sectores Económicos

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 es 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 que han sido el blanco de críticas pero que hasta el momento no han tenido mayor éxito.

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.<sup>2</sup>

Respecto al sector servicios, éste se viene recuperando después de la crisis económica y por encima de las expectativas del consenso de analistas en Estados Unidos. A febrero de 2011 este indicador mostró un resultado positivo por 15° mes consecutivo. El índice elaborado por el Instituto de Gestión de Suministros (ISM, por su sigla en inglés) mide el desempeño del sector y para febrero se situó en 59.7, 0.3 más que enero. Cabe señalar que si el indicador está por encima de 50 equivale a un crecimiento, por debajo de 50 significa que el sector se contrae.

Similar indicador pero para el empleo en el sector, fue positivo por 6° mes consecutivo y se ubicó en 55.6, 1.1 más que el mes anterior. Según el ISM los sectores que mostraron mejor desempeño fueron el negocio inmobiliario, alquiler de autos, restaurantes y servicios alimenticios. Mientras los rubros que no logran despegar son el entretenimiento y el informativo.

#### **Inflación: se avecina la estanflación**

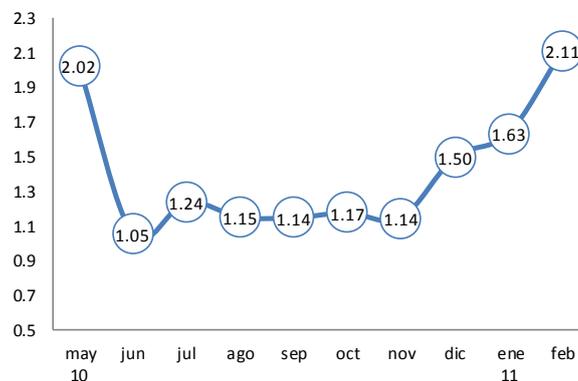
La estanflación es una situación donde ocurre de forma paralela una alta inflación y un desempleo persistente. Las cifras mostradas líneas arriba respecto al sector servicios indican que el empleo demora en recuperarse pese a que la producción del sector tiene más de un año en ascenso. Si a ello se le agrega una política monetaria muy flexible, con tasas cercanas a 0, y la facilidad de la Reserva Federal para imprimir billetes, un fuerte proceso inflacionario se viene incubando.

En los últimos meses la inflación de Estados Unidos ha crecido de forma preocupante y para algunos expertos se estaría gestado un problema muy grave si la FED no empieza a tomar las medidas correctas. El incremento en el precio de los alimentos y la energía explican este espiral inflacionario y se espera que la tendencia se mantenga durante los siguientes meses. Otros analistas son menos pesimistas y señalan que mientras la inflación subyacente (el cual excluye a los componentes más volátiles como los alimentos frescos sin elaborar y la energía) se mantenga baja, no habría mayor preocupación. La inflación subyacente fue de 1.1% en febrero y se considera que está controlada.

---

<sup>2</sup> FITA (The Federation of International Trade Associations)

Gráfico N° 1. Estados Unidos: Evolución Mensual de la Inflación (Var. %)



Fuente: Global-Rates. Elaboración: PROMPERU.

Si efectivamente ocurriera una inflación descontrolada, las repercusiones para el Perú se darían de la siguiente forma:

- Los bancos empezarán a restringir el crédito ante la demora en los pagos de consumidores, restringiendo cada vez más el consumo de las familias, afectando también a los productos importados.
- Una vez que el poder adquisitivo se contrae, las familias priorizarán el consumo de bienes básicos como los alimentos, pero dado que el consumidor americano está virando hacia productos duraderos como experiencia luego de la crisis del 2008-2009, los alimentos conservados y preparados tendrán más acogida que los frescos.
- La compra de los bienes secundarios se postergará, como los productos electrónicos, además de algunos bienes de capital. Si bien Perú no es un importante proveedor de estos bienes, si lo es en insumos o bienes complementarios, los cuales si serán afectados.
- Además, la compra de prendas de vestir se postergará, pero la compra de ropa de bebés tendrá la primera opción frente a la ropa de adulto.
- Nivel de competitividad

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de *Doing Business 2011*, de la "Facilidad de hacer negocios" (entre 183 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú como para Estados Unidos y otras economías que compiten en el mercado estadounidense.

Cuadro N° 2: Ranking de Facilidad para hacer Negocios 2011

Criterios	Estados Unidos	Perú	México	Colombia	Vietnam	China	El Salvador
Facilidad de hacer negocios	5	36	35	39	78	79	86
Apertura de un Negocio	9	54	67	73	100	151	129
Manejos de Permiso de Construcción	27	97	22	32	62	181	124
Registro de la Propiedad	12	24	105	55	43	38	49

Obtención de Crédito	6	15	46	65	15	65	46
Protección al inversionista	5	20	44	5	173	93	120
Pago de Impuestos	62	86	107	118	124	114	137
Comercio Transfronterizo	20	53	58	99	63	50	65
Cumplimiento de Contratos	8	110	81	150	31	15	51
Cierre de una empresa	14	96	23	29	124	68	87

Fuente: Doing Business. Banco Mundial.

El Perú se encuentra ubicado en la posición 36 en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, mientras que Estados Unidos se encuentra en el quinto. Frente a los principales competidores de Perú en el mercado norteamericano, México y Colombia logran igualarlo en el indicador de Facilidad de hacer negocios, mientras que los rivales asiáticos y centroamericanos se encuentran muy rezagados.

Perú obtiene una buena ventaja en obtención de crédito y protección del inversionista, pero tiene mucho por mejorar en lo referente a pago de impuestos, permisos para la construcción, cierre de empresas y cumplimiento de contratos.

### 3. Comercio Exterior de bienes y servicios

Estados Unidos tiene una alta importancia en el comercio exterior de Perú, pues es el principal destino de las exportaciones. La concentración de las exportaciones peruanas en el gigante del norte ha ido reduciéndose en los últimos años (en 2007 fue de 33% mientras que en 2010 fue de 16%) lo cual ha sido saludable pues ha permitido menguar los efectos de crisis norteamericana de 2008-2009. No obstante, mientras la menor demanda de Estados Unidos afectó a las exportaciones de los países de América Latina desde inicios del 2008, en el Perú tal efecto se dio en el segundo semestre de dicho año, siendo el sector confecciones el más perjudicado.

Pese a ello, la contracción de la demanda estadounidense encontró firme al sector exportador peruano, pues éste ha logrado diversificarse en más mercados y productos. Con el TLC entre Perú y Estados Unidos, que entró en vigencia a comienzos de 2009, y la recuperación de la demanda estadounidense, las perspectivas para las exportaciones en el presente año son auspiciosas, prueba de ello es que en enero de 2011 las exportaciones peruanas a Estados Unidos fueron de US\$ 462.5 millones, el mayor valor en igual mes en los últimos 3 años.

#### 3.1. Intercambio comercial Estados Unidos con el mundo

El intercambio comercial de Estados Unidos con el mundo alcanzó US\$ 3.0 miles de millones en 2010. La balanza comercial fue deficitaria en US\$ 790.0 miles de millones, cifra mayor a la de 2009 (US\$ 621.2). Asimismo, disminuyó el intercambio comercial, ya que las importaciones descendieron 22.7% y las exportaciones (19.8%).

La demanda norteamericana es abastecida principalmente por China (19.1%), Canadá (14.5%), México (12%) y Japón (6.3%). Estas cuatro economías explican el 52% de las compras estadounidenses. A su vez, estos mercados son los principales destinos de las exportaciones de EEUU: Canadá (18.4%), México (11.7%), China (7.6%) y Japón (5.0%).

Cabe indicar que ante los desastres naturales reportados en Japón en la segunda semana de marzo del 2011, es probable que Reino Unido, Alemania o inclusive Corea del Sur, desplacen a Japón tanto como destino de exportaciones, así como proveedor de bienes, en 2011 y 2012.

### Cuadro Nº 3: Intercambio Comercial Estados Unidos – Mundo (Cifras en miles de millones US\$)

Comercio Exterior	2007	2008	2009	2010	Var. % Prom. Anual	Var. % 10/09
Exportaciones	1,046.40	1,169.80	936.7	1,122.13	4.82	19.80
Importaciones	1,942.90	2,090.50	1,557.88	1,912.09	0.9	22.7
Balanza Comercial	-896.5	-920.7	-621.18	-789.96	-	-
Intercambio Comercial	2,989.20	3,260.30	2,485.90	3,034.22	2.26	22.06

Fuente: USITC - Dataweb

### 3.2. Intercambio comercial Perú – Estados Unidos

En el 2010 el intercambio comercial entre Perú y Estados Unidos mostró signos de recuperación y volvió a los niveles de 2008, año previo a la crisis económica internacional. El intercambio fue de US\$ 11,234 millones, en tanto que la balanza comercial se redujo drásticamente hasta alcanzar los US\$ 317.0 millones. Ello se debe al fuerte crecimiento de las importaciones, en línea con la recuperación de la actividad económica interna; mientras que la dinámica exportadora todavía sigue sujeta al lento avance de la demanda mundial.

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

Comercio Exterior	2007	2008	2009	2010	Var. % Prom. Anual	Var. % 10/09
Exportaciones	5,555.80	5,901.90	4,771.48	5,775.61	0.03	21.04
Importaciones	3,370.40	5,237.40	4,077.10	5,458.61	24.6	33.9
Balanza Comercial	2,185.50	664.4	694.38	317.00	-	-
Intercambio Comercial	8,926.20	11,139.30	8,658.30	11,234.22	8.76	29.75

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU.

Pese al incremento exportador de 2010, no se registraron cambios significativos en la composición de los sectores, es decir, las exportaciones tradicionales aportaron el 66% del total de envíos, un punto porcentual menor respecto a 2009, mientras que los no tradicionales ganaron ese punto y cerraron en 34% de participación.

Respecto a las exportaciones no tradicionales, el 42% de éstas se concentró en los primeros 15 productos, donde destacan las frutas, hortalizas y prendas de vestir. De otro lado, algunos productos han reportado un crecimiento exponencial en el último año. Este grupo se caracteriza por los bajos montos exportados y se registran en su mayoría en el grupo de las manufacturas diversas.

Si las exportaciones de un producto crecen muy rápido, cuando los volúmenes enviados son bajos aun, por lo general se debe al desempeño de una sola empresa; sin embargo, en el cuadro Nº 7 se indica que en muchos de estos productos son un conjunto de empresas que realicen envíos a Estados Unidos, con montos mayores a US\$ 1,000 por empresa, lo cual evidencia una vocación exportadora inicial que se podrá desarrollar más adelante conforme se conozca mejor el mercado. Dentro de estos productos, destaca la palta fresca pues en el primer trimestre de 2010 Estados Unidos aprobó el ingreso de la palta Hass lo que ha generado el interés de un grupo de exportadores. Al respecto, en 2010 se registraron 10 empresas con envíos de este producto buscando concretar mayores negocios para el presente año.

Cuadro Nº 5: Exportaciones por sectores económicos  
(Cifras en millones de US\$)

Sector	2009	2010	Var. % 2010/2009
<b>Tradicional</b>	<b>3,203.1</b>	<b>3,822.3</b>	<b>19.3</b>
<b>Minería</b>	<b>2,153.1</b>	<b>2,184.2</b>	<b>1.4</b>
Oro	930.3	1,225.6	31.7
Cobre	686.9	638.3	-7.1
Estaño	312.3	124.6	-60.1
Molibdeno	25.0	119.1	375.9
Zinc	81.2	59.1	-27.2
Plata	104.7	4.3	-95.9
Hierro	1.8	1.4	-26.0
Plomo	1.2	0.0	-100.0
Resto Minero	9.7	11.8	22.3
<b>Pesquero</b>	<b>27.8</b>	<b>29.6</b>	<b>6.6</b>
Aceite de Pescado	27.6	26.1	-5.5
Harina de Pescado	0.2	3.6	1,680.1
<b>Petroleo Y Derivados</b>	<b>876.3</b>	<b>1,379.3</b>	<b>57.4</b>
Crudo	322.2	356.7	10.7
Derivados	554.1	965.7	74.3
Gas Natural	-	56.9	-
<b>Agrícola</b>	<b>145.9</b>	<b>229.2</b>	<b>57.1</b>
Azúcar	16.8	38.1	126.9
Café	128.6	190.6	48.2
Resto Agrícola	0.5	0.4	-17.1
<b>No Tradicional</b>	<b>1,568.4</b>	<b>1,953.3</b>	<b>24.5</b>
Agropecuario	580.1	685.3	18.1
Textil	604.9	688.8	13.9
Pesquero	105.0	129.2	23.1
Químico	35.0	69.6	98.9
Metal-Mecánico	52.7	62.9	19.4
Sidero-Metalúrgico	66.7	170.3	155.4
Minería No Metálica	39.4	57.1	44.7
Maderas y Papeles	26.3	26.9	2.1
Piel y Cueros	3.4	3.3	-2.8
Artesanías	7.8	9.6	22.8
Joyería y Orfebrería	37.4	39.8	6.5
Varios	9.8	10.7	8.5
<b>Total</b>	<b>4,771.5</b>	<b>5,775.6</b>	<b>21.0</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU.

**Cuadro Nº 6: Principales Productos exportados a Estados Unidos**  
(Cifras en millones de US\$)

Nº	Partida	Sector	2009	2010	Var. % 2010/2009
1	0709200000	Espárragos Frescos o Refrigerados	156.7	183.5	17.1
2	6109100031	T-Shirt de Algodón Para Hombre o Mujer de un solo Color	117.3	121.2	3.4
3	6109100039	Los Demás T-Shirts de Algodón Para Hombres o Mujeres	69.4	77.9	12.2
4	2005991000	Alcachofas preparadas	44.9	59.3	31.9
5	0806100000	Uvas Frescas	35.7	54.9	53.6
6	6105100051	Camisas de Algodón para Hombres de un solo Color	23.4	51.7	120.8
7	7901120000	Zinc sin Alear	26.0	46.4	78.3
8	0306131300	Colas con Caparazón sin Cocer en Agua o Vapor	38.0	42.4	11.6
9	2001909000	Demás Hortalizas y Frutas Preparadas o Conservas en Vinagre	20.8	34.0	63.4
10	6105100041	Camisas de Pto. de Algodón Para Hombre de un solo Color	35.2	31.7	-10.1
11	7113190000	Artículos de Joyería de los demás Metales Preciosos	31.5	30.4	-3.4
12	0703100000	Cebollas y Chalotes Frescos o Refrigerados	22.0	25.8	17.3
13	2005999000	Las Demás Hortalizas y Mezclas de Hortalizas	25.2	23.9	-5.1
14	2005600000	Espárragos Preparados o Conservados sin Congelar	24.6	22.2	-9.7
15	6109100041	T-Shirt de Algodón Para Niños o Niñas de Tejido de un solo Color	27.6	21.8	-21.0
Resto			870.0	1126.2	29.4
Total			1568	1953	24.5

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU.

**Cuadro Nº 7: Productos Exportados a Estados Unidos con Mayor Dinamismo**  
(Cifras en miles de US\$)

Nº	Partida	Sector	2009	2010	Var. % 2010/2009
1	1209994000	Semillas de Achiote (5)	13.0	307.1	2,259.0
2	2817001000	Óxido de Cinc (3)	314.2	5307.0	1,588.8
3	7106912000	Plata en Bruto Aleada (1)	2915.8	48170.3	1,552.1
4	2508500000	Andalucita Cianita y Silimanita (1)	11.8	185.0	1,466.8
5	2007999100	Las Demás Confituras, Jaleas y Mermeladas de Frutas (3)	177.1	2004.2	1,031.8
6	8421999000	Los Demás Partes de Aparatos para Filtrar Líquidos o Gases (6)	13.9	134.2	868.5
7	6302390000	Las Demás Ropas de Cama de las Demás Materias Textiles (6)	34.4	315.6	817.7
8	0601100000	Bulbos, Cebollas, Tubérculos, Raíces y Bulbos Tuberosos (1)	19.3	159.0	722.3
9	8481808000	Válvulas Automáticas y sus Controles Eléctricos (9)	25.7	171.6	568.4
10	6203310000	Chaquetas (Sacos) para Hombres o Niños (5)	10.9	72.9	567.2
11	7419910000	Coladas Moldeadas, Estampadas o Forjadas de Cobre (1)	127.5	783.2	514.2
12	1806100000	Cacao en Polvo con Adición De Azúcar u otro Edulcorante (4)	15.8	95.3	503.2
13	1005901200	Maíz Duro Blanco (3)	81.5	480.7	489.8
14	7602000000	Desperdicios y Desechos de Aluminio (2)	21.3	121.1	467.4
15	0804400000	Paltas Frescas (10)	138.5	784.2	466.3

El número en paréntesis indica el número de empresas que exportaron este producto por montos mayores a los US\$ 1.000

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU.

Respecto al número de empresas que exportan a Estados Unidos, al cierre de 2010 se registraron 2,556 unidades empresariales. Este número refleja un descenso respecto a años anteriores: 28 menos a lo registrado en 2009, y 91 menos respecto a 2008. Se observa que si bien las exportaciones a EEUU crecen, son las empresas grandes, mineras básicamente, las que cada vez toman una mayor participación en las ventas. La crisis económica estadounidense ha generado una paulatina salida de las microempresas y el no despegue de las pequeñas. Una de las razones que explican esta salida es la baja capacidad financiera para

soportar períodos largos de cobranza y dado el bajo nivel de ventas, optaron por mirar nuevamente el mercado interno o incursionar en el mercado latinoamericano

**Cuadro Nº 8: Exportaciones Peruanas a Estados Unidos por Tamaño de Empresa**  
(Cifras en millones de US\$)

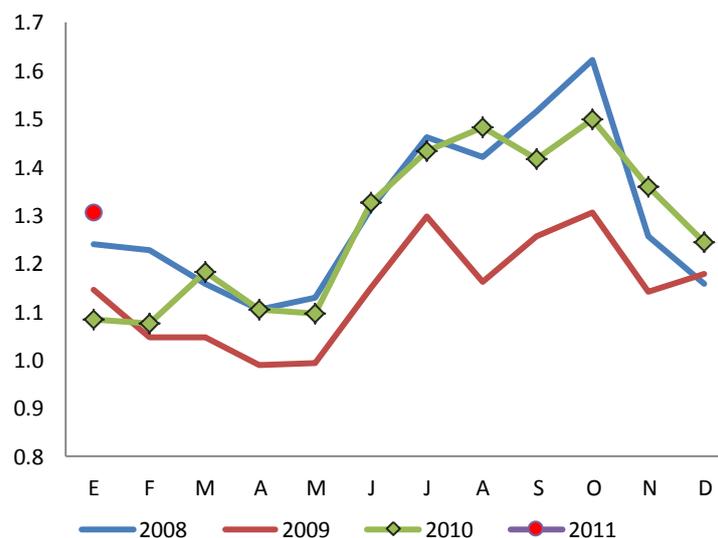
Tamaño de Empresa	2008 (Nº)	FOB (mill.)	2009 (Nº)	FOB (mill.)	2010 (Nº)	FOB (mill.)	Part. % N° Emp.	Part. % FOB
Grande	56	4,839.4	45	3,732.6	56	4,619.8	2.2	80.0
Mediana	278	795.7	265	784.9	291	903.9	11.4	15.7
Pequeña	634	231.8	627	219.1	630	218.3	24.6	3.8
Micro	1,679	35.0	1,647	34.9	1,579	33.5	61.8	0.6
<b>Total</b>	<b>2,647</b>	<b>5,902.0</b>	<b>2,584</b>	<b>4,771.5</b>	<b>2,556</b>	<b>5,775.6</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU.

En relación a los 3 principales grupos de productos exportados por Perú al mercado norteamericano (prendas de vestir de punto, hortalizas frescas y frutas frescas), se espera que en 2011 la demanda de EEUU mantenga la tendencia de crecimiento registrada en el año anterior. Según las últimas cifras de la Comisión de Comercio Internacional para los Estados Unidos (USITC por sus siglas en inglés) y disponibles a enero del 2011, las importaciones para estos grupos de productos han iniciado bien el año, pues las compras de enero están por encima a lo registrado en igual mes en los últimos 3 años.

Cabe señalar, que si bien existirá una mayor demanda en EEUU, esta tiene un comportamiento estacional, siendo el segundo semestre de cada año donde se registra un mayor número de pedidos para las prendas de punto; mientras que para las hortalizas y frutas frescas la demanda es más fuerte durante el primer y último bimestre de cada año.

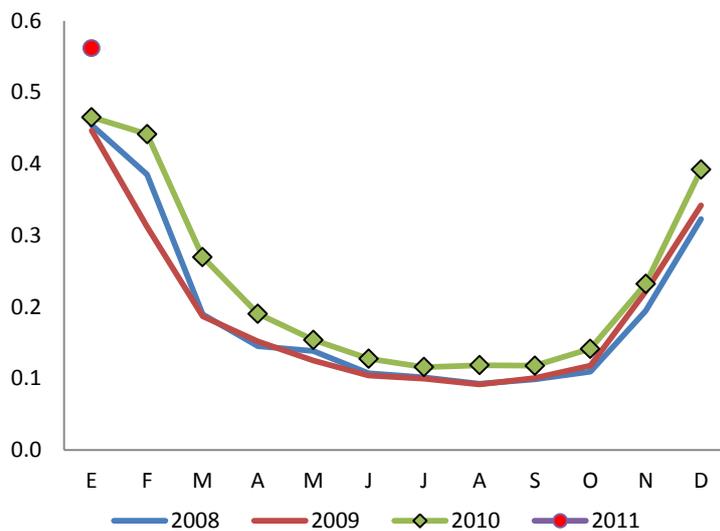
**Gráfico Nº 2. Estados Unidos: Evolución Mensual de la Importación Mundial de Prendas de Vestir de Punto**  
(Cifras en millones de US\$)



Fuente: USITC. Elaboración: PROMPERU.

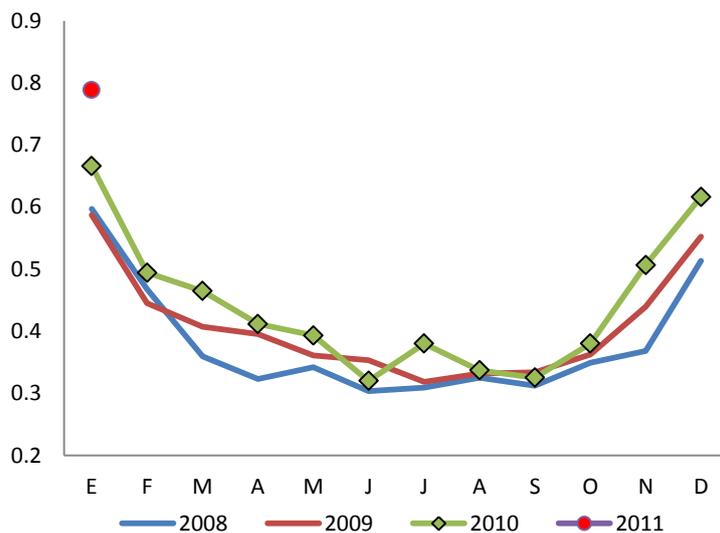
**Gráfico Nº 3. Estados Unidos: Evolución Mensual de la Importación Mundial de**

**Hortalizas Frescas**  
(Cifras en millones de US\$)



Fuente: USITC. Elaboración: PROMPERU.

**Gráfico N° 4: Evolución Mensual de las Importaciones de Frutas Frescas desde Estados Unidos al Mundo**  
(Cifras en millones de US\$)



Fuente: USITC. Elaboración: PROMPERU.

#### 4. Acceso al Mercado

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>

##### 4.1 Medidas Arancelarias y no Arancelarias

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 puede ser revisada en el portal de SIICEX ([www.siicex.gob.pe](http://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*)<sup>3</sup>. 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

<sup>3</sup> Mayor información y registro en [www.fda.gov](http://www.fda.gov)

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 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° 9: Aranceles en Estados Unidos para Principales Productos No Tradicionales Exportados**

HS6	Descripción	Posición de Perú como Proveedor	Principales competidores (%)	Arancel NMF (%)	Perú (%)
070920	Espárragos Frescos o Refrigerados	1° (55%)	Perú (55%), México (43%), Canadá (1%)	0.05	0
610910	T-Shirt de Algodón Para Hombre o Mujer de un solo Color	13° (3%)	Honduras (14%), China (12%), El Salvador (11%)	16.5	0
200599	Alcachofas preparadas	1° (28%)	Perú (28%), China (10%), México (10%)	14.9	0
080610	Uvas Frescas	3° (4%)	Chile (61%), México (33%), Perú (4%)	0, US\$ 1.13 m3, US\$ 1.18 m3	0
610510	Camisas de Algodón para Hombres de un solo Color	6° (9%)	China (15%), India (14%), Pakistan (13%)	19.7	0
790112	Zinc sin Alear	3° (8%)	Canadá (83%), México (9%), Perú (8%)	1.5, 3	0
030613	Colas con Caparazón sin Cocer en Agua o Vapor	11° (1%)	Tailandia (28%), Indonesia (13%), Ecuador (12%)	0	0
200190	Demás Hortalizas y Frutas Preparadas o Conservas en Vinagre	2° (11%)	México (49%), Perú (11%), España (9%)	8.1 - 10.2	0
711319	Artículos de Joyería de los demás Metales Preciosos	21° (1%)	India (26%), China (13%), Italia (8%)	5 - 7	0
070310	Cebollas y Chalotes Frescos o Refrigerados	3° (11%)	México (65%), Canadá (13), Perú (11%)	0.83€/kg	0

Fuente: United States International Trade Commission. Elaboración: PROMPERU

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.

#### 4.2 Otros impuestos aplicados al comercio

- **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.<sup>4</sup>

#### 4.3 Distribución y transporte de mercaderías

Una empresa exportadora que tiene como objetivo distribuir su mercadería dentro del gran territorio de los Estados Unidos tiene un conjunto de alternativas para hacerlo posible y la selección de alguna de ellas dependerá de la cantidad de información que tenga del mercado, los riesgos que desee asumir, la inversión que pueda realizar, entre otras. Si los recursos disponibles para la distribución son altos, se conoce muy de cerca el mercado y al consumidor y se tiene una actitud accesible a asumir riesgos, la idea más tentadora es establecer una oficina de ventas, pero dado que estas tres variables difícilmente se conjugarán, es poco probable que esto suceda. Contrariamente, si no se cuenta con mucha inversión, el conocimiento del mercado es bajo y los riesgos a asumir son mínimos, el E-commerce es la mejor opción. Este último caso se da en las empresas pequeñas y micro y que se encuentran en una etapa inicial de exportación.

Pero existen puntos intermedios como son el representante de ventas y el distribuidor. Estas opciones son las más utilizadas por empresas nuevas que ingresan al mercado de Estados Unidos. Existen diferencias entre el representante de ventas y el distribuidor, pero la principal es respecto a la propiedad de la mercadería: mientras el representante nunca es dueño de la mercadería, solo obtiene órdenes de compra de clientes y se contacta con el proveedor, el distribuidor adquiere la mercadería y la revende.

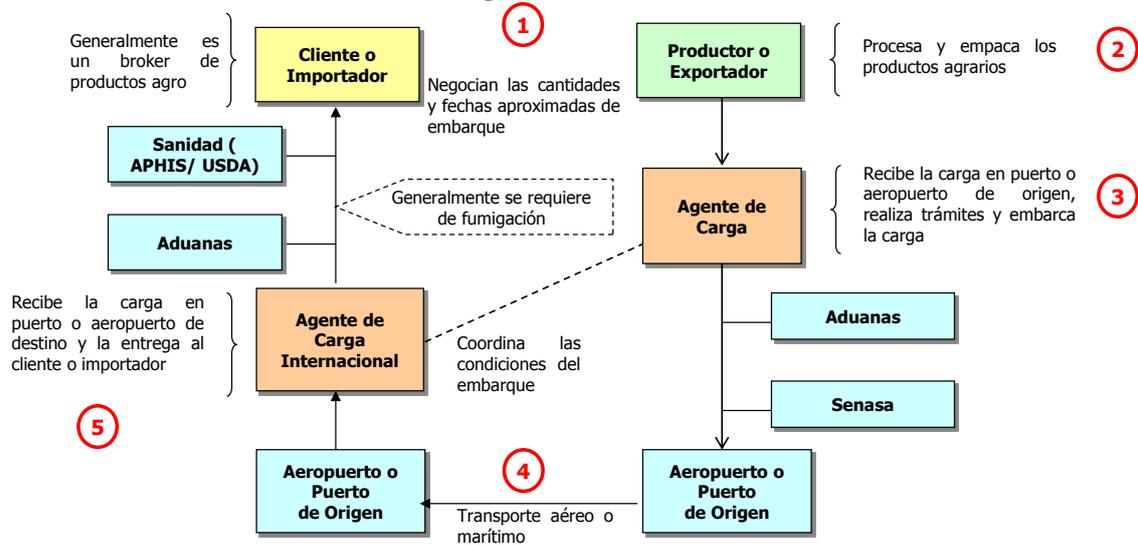
Los exportadores peruanos deben evaluar correctamente el mecanismo a utilizar pues de ello dependerá el éxito de la venta al exterior. Por ejemplo, los productos agrícolas, que son exportados principalmente en estado fresco, son muy sensibles a las características de la distribución; por ser perecederos están muy expuestos a las condiciones que establezca el representante o distribuidor, además de todas las condiciones sanitarias que se deben cumplir.

En el siguiente flujograma se detalla el proceso de exportación de productos agrícolas de Perú a Estados Unidos.

---

<sup>4</sup> FITA (The Federation of International Trade Associations)

**Gráfico Nº 5: Flujograma de las Exportaciones de Productos Agrícolas a Estados Unidos**



Elaboración: PROMPERU

- **Distribución de Mercancías**

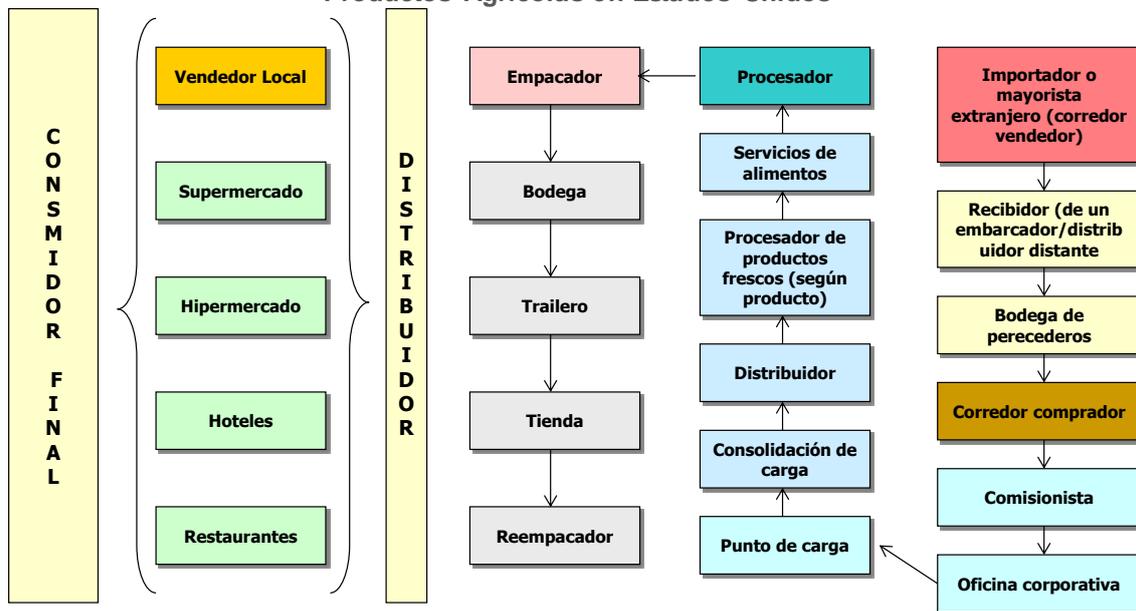
El mercado estadounidense se divide en regiones económicas y cada región tiene su propio circuito de distribución. El mercado puede dividirse en cinco (5) grandes zonas geográficas:

- 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.

Al respecto, se ha identificado los puntos más importantes de la cadena de distribución interna para los productos agrícolas en los Estados Unidos, siendo los agentes más importantes: el importador o mayorista, el comprador, procesador y consumidor final

Gráfico Nº 6: Flujo de la Distribución de Productos Agrícolas en Estados Unidos



Elaboración: PROMPERU

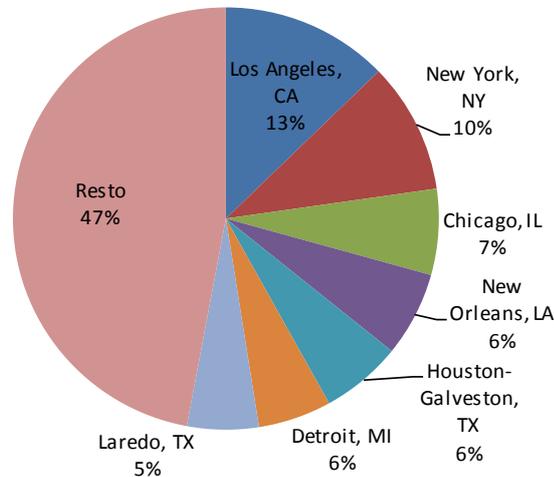
- Transporte de Mercancías

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.<sup>5</sup>

Según la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos (USITC por sus siglas en inglés), en 2010 los distritos de los Ángeles (California), New York (New York), Chicago (Illinois), New Orleans (Luisiana) y Houston-Galveston (Texas) son los principales puntos de ingreso de las importaciones, los cuales participaron del 41% del total. En los tres primeros hay una gran presencia de asiáticos, mientras que en los dos últimos se observa una mayor ventaja para la oferta de latinoamericana y africana.

<sup>5</sup> FITA (The Federation of International Trade Associations)

**Gráfico N° 7: Puntos de Ingreso de las Importaciones de Estados Unidos Desde el Mundo (Part. %)**



Fuente: USITC. Elaboración: PROMPERU

**Cuadro N° 10: Composición de la Oferta en los Principales Puntos de Ingreso de las Importaciones de Estados Unidos Desde el Mundo (Part. %)**

Los Angeles, CA	New York, NY	Chicago, IL	New Orleans, LA	Houston-Galveston, TX
China (50)	China (19)	China (29)	China (13)	México (11)
Japón (11)	Japón (7)	Canadá (15)	México (9)	Venezuela (11)
Corea del Sur (5)	Alemania (6)	Japón (10)	Arabia Saudita (9)	Nigeria (9)

Fuente: USITC. Elaboración: PROMPERU

## 5. Oportunidades Comerciales

### 5.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

En 2010, el segundo año de vigencia del Tratado de Libre Comercio entre Perú y los Estados Unidos, las exportaciones peruanas totales hacia dicho mercado crecieron 21.0%, revirtiendo así la caída registrada en el 2009 (-19.2%). Pese a lograr un aumento en el valor exportado, el número de partidas comercializadas retrocedió al pasar de 2.158 (2009) a 2119 (2010). De igual forma, las empresas con vocación exportadora hacia Estados Unidos también se redujo, descendiendo a 2,554 pues un año antes totalizaron las 2,580.

Los efectos de la crisis internacional no han permitido aprovechar en su total magnitud el tratado comercial, pues la demanda de Estados Unidos por productos peruanos recién mejora desde 2010 y se espera que siga así en 2011. Pero es correcto afirmar que el TLC con Estados Unidos ha reducido las desventajas arancelarias que se tenían frente a otros competidores que ya gozaban de beneficios arancelarios, como México y Chile, rivales directos en la plaza estadounidense.

### 5.2. Productos con Potencial Exportador

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.

Adicionalmente, se ha incluido la información presentada en el Plan Operativo de Mercado (POM) Estados Unidos, cuyo objetivo es definir estrategias y acciones para el corto, mediano y largo plazo en el mercado norteamericano. El objetivo es desarrollar y fortalecer la presencia y posicionamiento de la oferta exportable actual y potencial en Estados Unidos. Para esto, incluye una matriz de productos priorizados la cual identifica 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.

**Cuadro Nº 11**  
**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 Nº 12**  
**Productos potenciales en Estados Unidos: Sector Agrario**

<b>Partida</b>	<b>Descripción</b>	<b>Clasificación</b>
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

Adicionalmente se pueden mencionar productos de otros sectores que han sido incluidos en el POM. El carmín de cochinilla y otras lacas colorantes son productos con potencial en el mercado de Estados Unidos. Sin embargo, para poder explotar su ventaja competitiva el Perú debe incrementar su capacidad logística para acceder en este mercado.

Asimismo, el POM prioriza productos del sector pesca como filetes de pescado congelados y peces ornamentales. En tanto que también identifica oportunidades para artículos de joyería, maderas y travertinos, que pueden ser usados en el sector construcción.

## **6. Tendencias del Consumidor**

- El estadounidense en general es calificado como una persona consumista y siempre dispuesta a probar productos nuevos y novedosos.
- Es exigente, hecho que se deriva de la búsqueda de información que realiza. Asimismo, tiene conciencia del cuidado del medio ambiente.
- Conoce muy bien sus derechos como consumidor y hace uso de las leyes que lo protegen. En caso de verse perjudicado no duda en levantar una demanda ante perjuicios ocasionados por productos defectuosos.
- Si bien el precio es una variable relevante al decidir una compra, no lo son menos factores como la calidad, la garantía y el servicio post venta; el norteamericano espera un servicio post venta de calidad.
- Los productos que puedan asociarse a novedad y/o exclusividad, son más sensibles a ser valorados por su calidad y no tanto por su precio.

- Da especial importancia a la presentación del producto, por ello el empaquetado o envase debe ser de calidad y atractivo.
- En productos alimenticios buscan que sean frescos, prácticos, saludables y fortificados.
- Cada vez destinan menos tiempo en buscar productos y comparar precios. Un consumidor promedio gasta 20 minutos en una tienda y recorre menos de la cuarta parte de ella.
- El número de consumidores que visitan tiendas chicas está en aumento, debido a que les hace la vida más fácil.
- Demandan disponibilidad de sus alimentos preferidos todo el año.
- Están demandando en forma creciente comidas étnicas: china, mexicana, árabe, italiana, kosher, etc.
- Los hispanos, asiáticos y afroamericanos cocinan más en el hogar y consumen más productos del mar que los anglos.
- Los hispanos consumen entre un 35% y 40% más frutas y vegetales que el promedio de la población, dado que para ellos el precio no es el factor más determinante al momento de comprar estos productos; sin embargo, sí lo es la calidad.

## 7. Cultura de Negocios

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.

### 7.1 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.

La segmentación del mercado considera varias variables. Se debe tener en cuenta la edad, raza, clase social y religiosa.

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.

## 8. Contactos de interés

- Food and Drug Administration ([www.fda.gov](http://www.fda.gov))
- U.S. Department of Health & Human Services ([www.hhs.gov](http://www.hhs.gov))
- U.S. Consumer Product Safety Commission ([www.cpsc.gov](http://www.cpsc.gov))
- The U.S. Government's Official Web Portal ([www.usa.gov](http://www.usa.gov))
- U.S. Customs and Border Protection ([www.cbp.gov](http://www.cbp.gov))
- United States International Trade Center - Tariff Information Center ([www.usitc.gov/tata/index.htm](http://www.usitc.gov/tata/index.htm))
- Embassy of Peru Washington D.C. ([www.peruvianembassy.us](http://www.peruvianembassy.us))
- United States Department of Agriculture (<http://www.usda.gov/wps/portal/usda/usdahome>)
- Global Rates (tasas de interés e inflación) <http://es.global-rates.com/>
- Bureau of Labor Statistics (<http://www.bls.gov/cps/cpsatabs.htm>)
- Lista de empresas por industria (<http://www.thomasnet.com/>)

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, puede acceder a la página Web del Consulado General de Perú (<http://www.consuladoperu.com/>) en los distintos estados del país.

## 9. Eventos comerciales y ferias

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.

### Evento: **Petfood Forum**

Sector: Alimentos para mascotas

Lugar: Schaumburg, Illinois. 303 North Main Street, Suite 500

Fecha: 11-13 de abril

Web Site: [www.petfoodindustry.com](http://www.petfoodindustry.com)

### Evento: **SupplySide East**

Sector: Alimentos y bebidas

Lugar: Secaucus, New Jersey. 3300 N. Central Ave., Suite-300

Fecha: 2-4 mayo

Web Site: [www.supplysideshow.com](http://www.supplysideshow.com)

### Evento: **United Fresh MarketPlace**

Lugar: New Orleans, Louisiana. 1901 Pennsylvania NW Suite 1100

Fecha: 2-5 mayo

Web Site: [www.uffva.org](http://www.uffva.org)

### Evento: **Natural Market Places 2011**

Lugar: Las Vegas, Nevada. 1773 T Street NW

Fecha: 23-25 junio

Web Site: [www.naturalproductsassoc.org](http://www.naturalproductsassoc.org)

Evento: **Expo Comida Latina (co-located with Western Foodservice & Hospitality Expo)**

Lugar: San Diego, California.

Fecha: 15-17 agosto

Web Site: [www.expo-comida-latina.com](http://www.expo-comida-latina.com)

#### **10. Bibliografía**

- 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>)
- Banco Mundial <http://www.worldbank.org/>