

SERVICIOS AL  
**EXPORTADOR**

DEPARTAMENTO DE  
INTELIGENCIA DE MERCADOS

**Ficha Sectorial: Estados Unidos**

MDV- Línea de Envases y Embalajes

Mayo 2016



# Estados Unidos

## 1. Datos generales

<b>Nombre oficial</b>	Estado Unidos de América
<b>Capital</b>	Washington D.C.
<b>Idioma</b>	Inglés
<b>Moneda</b>	Dólar estadounidense
<b>Población (2016)</b>	321 Millones

Fuente: World FactBook

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

## 2. Indicadores Macroeconómicos

Año	2014	2015	2016*
Crecimiento PBI (%)	2,4	2,4	2,4
PBI Per cápita (US\$)	54,360	55,805	57,220
Tasa de Inflación (%)	1,6	0,1	0,8

Fuente: FMI

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

(\*) Datos estimados

## 3. Información del Sector en Estados Unidos

### 3.1 Producción Nacional:

- El mercado mundial de empaques de consumo está valorado en aproximadamente US\$ 400 mil millones y América del Norte tiene una cuota de mercado estimada del 27%.<sup>1</sup>
- El sector incluye cinco tipos principales de empaques. Papel y cartón (incluyendo bolsas de papel y cajas de cartón) es la mayor categoría de envases de consumo con una cuota de aproximadamente 34% del total del mercado de envasado. La categoría de plástico rígido (tubos, vasijas, jarras, entre otros) es la segunda más grande con una cuota de aproximadamente 27% y también es una de las categorías de más rápido crecimiento en los últimos cinco años.
- La fabricación doméstica continúa ganando terreno en los Estados Unidos, principalmente debido al empuje del presidente Obama para la revitalización industrial y el crecimiento del empleo, así como la reciente iniciativa de Walmart para aumentar drásticamente el número de productos fabricados en Estados Unidos disponibles en sus tiendas.<sup>2</sup>
- El gigante minorista ha anunciado planes para la compra de \$ 250 millones de dólares en productos fabricados en los Estados Unidos dentro de un plazo de 10 años. Al mismo tiempo, está aumentando el apoyo al re-shoring de las mercancías que ya compran.
- Eric Clamp, director de marketing de la empresa Transparent Container, dice que hay ventajas significativas al trabajar con una empresa de envasado con sede en Estados Unidos, dentro de las cuales se encuentran: los tiempos de entrega más rápidos, la facilidad en la comunicación y una gestión más eficiente de los proyectos.

### 3.2 Innovación

- Las latas de metal en conservas de frutas, vidrio en alimentos para bebés y envases metálicos en la cerveza son sólo algunos ejemplos de la vieja guardia de envasado que continúa perdiendo terreno frente a los tipos de envases más populares. La innovación se ha producido en una variedad de maneras, con ciertos tipos de envases, como el de plástico de pared delgada y las bolsas stand-up, logrando un gran desempeño. Este tipo de empaques suelen ofrecer una serie de características de mayor beneficio y dado que en general están hechos de plástico, tienden a ser más baratos. Ello resulta positivo tanto para los proveedores como para los consumidores.
- El vino en cajas de cartón líquidos de formatos más pequeños y las bolsas stand-up de aluminio/plástico han alcanzado una tasa de crecimiento anual compuesto (TCAC) de más del 20% durante el período 2009-2014. Listos para beber en bolsas casi han duplicado dicha TCAC para el mismo período analizado. Estos paquetes hacen que los productos en el interior sean más fáciles de consumir en una multitud de lugares dado que no requieren vasos. Incluso hay menos probabilidades de derramar el contenido una vez abierto el envase y tiene mayor portabilidad. Paperboy Wines ha hecho uso de un innovador envase para el vino basado en papel, a diferencia del tradicional envase de vidrio, para que sea más difícil de romper, más ligero y con el mismo tamaño estándar.

<sup>1</sup> [Ernst & Young \(EY\)](#)

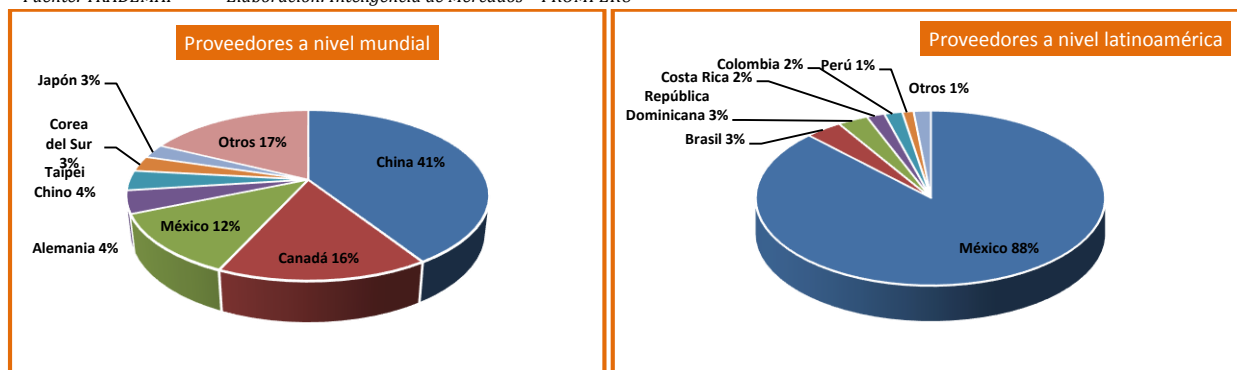
<sup>2</sup> [Beauty Packaging](#)

- Pese a no existir en 2009, las bolsas stand-up han crecido a una tasa compuesta anual de cuatro años de casi 90% en alimentos para bebés preparados y a una tasa compuesta anual de 140% en conservas de frutas.

#### 4. Importación Mundial: Línea de Envases y Embalajes en Estados Unidos (2015)

Ranking de Productos Importados (US\$ millones)						
HS 6	Descripción	2013	2014	2015	Var. 15/14	Part. 15
<b>Total</b>		<b>30660</b>	<b>32712</b>	<b>34086</b>	<b>4,2%</b>	<b>100,0%</b>
392690	Manufacturas de plástico.	5907	6269	6552	4,5%	19,2%
392410	Vajilla y demás artículos para el servicio de mesa	2538	2752	2896	5,2%	8,5%
392490	Los demás artículos de uso doméstico y de higiene, de plástico.	2173	2269	2430	7,1%	7,1%
392321	Sacos, bolsas y cucuruchos de polímeros de etileno	1987	2166	2300	6,2%	6,7%
850131	Motor corriente continua y generador corriente continua.	1749	1848	1949	5,5%	5,7%
701090	Bombonas damajuanas, botellas, frascos, bocales, tarros, envases tubulares y demás recipientes.	1343	1439	1519	5,6%	4,5%
392390	Los demás artículos para el transporte o envasado de plástico.	1336	1361	1484	9,0%	4,4%
392010	Placas, hojas, películas, bandas y láminas de polímeros de etileno.	1278	1356	1370	1,1%	4,0%
392190	Las demás placas, hojas, bandas y láminas de plástico celular.	1140	1261	1229	-2,6%	3,6%
392310	Cajas, jaulas y artículos similares de plástico	1010	1050	1068	1,7%	3,1%
940180	Los demás asientos.	870	967	1057	9,3%	3,1%
392330	Bombonas, botellas, frascos y artículos similares.	968	966	999	3,5%	2,9%
392350	Tapones, tapas, capsulas y demás dispositivos de cierre.	900	928	926	-0,2%	2,7%

Fuente: TRADEMAP Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ



Fuente: TRADEMAP Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

#### 5. Exportaciones Peruanas de Envases y Embalaje (US\$ millones)

Partida Nacional - Descripción	2013	2014	2015	Var. 15/14	Part. 15
<b>Total</b>	<b>438</b>	<b>472</b>	<b>404</b>	<b>-14,3%</b>	<b>100,0%</b>
3920209000 - PELICULA DE POLIPROPILENO BIORIENTADO	132	163	133	-17,9%	132
3920100000 - ETIQUETA TERMOCONTRAIBLE	62	66	64	-2,0%	62
3923302000 - PREFORMAS	59	51	34	-33,7%	59
Resto	185	193	173	-10,4%	185

Fuente: SUNAT Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

## 6. Acceso al Mercado

<b>Acuerdos Comerciales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vigente desde el 01 de febrero de 2009 (<a href="http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe">www.acuerdoscomerciales.gob.pe</a>)</li> </ul>
<b>Aranceles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediante el TLC se desgrava el impuesto ad valorem (impuesto porcentual al valor de cada bien) totalmente o en etapas, de las mercancías originarias de los países involucrados. Los demás impuestos a que estuvieran sujetas las mercancías siguen vigentes.</li> </ul>
<b>Otros Impuestos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El tipo de impuesto y la cantidad a pagar varían por estado y comunidades locales. <a href="https://gobierno.usa.gov/tipos-impuestos">https://gobierno.usa.gov/tipos-impuestos</a></li> </ul>
<b>Estándares</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Instituto Nacional Estadounidense de Estándares (ANSI, por sus siglas en inglés: American National Standards Institute) al igual que todos los países, cuenta con una infraestructura de la calidad que facilita y promueve el desarrollo de productos aptos y seguros tanto para el mercado interno como externo. Mayor información sobre estas normas se puede encontrar en el siguiente link: <a href="https://www.ansi.org/">https://www.ansi.org/</a></li> </ul>

### 6.1 Normas aplicables y requisitos para importar

- En 2014 La Administración de Alimentos y Fármacos de Estados Unidos (FDA) propuso cambios en la etiqueta de nutrición estándar de los envases, lo cual puede cambiar la forma en que los consumidores ven que tan saludable es un producto para ellos. Las nuevas etiquetas propuestas harán más grande la línea de contenido de calorías, insertarán una línea acerca de los azúcares añadidos y requieren estimaciones más razonables de los tamaños de las porciones. Si bien se espera que las nuevas propuestas estén sujetas a amplias revisiones, éstas podrían causar dificultades para numerosos productos, específicamente los snacks dado que contienen muchos azúcares añadidos y en cuyos envases se señala el consumo en porciones pequeñas. Debido a la gran cantidad de grandes productores que se verían afectadas negativamente por esta legislación, se espera una fuerte reacción por medio del lobbying.

A continuación se detallan las normas ISO<sup>3</sup> para los envases de plástico:

- ISO 75 - Plásticos – Determinación de la temperatura del envase  
La norma ISO 75 - Plásticos - Determinación de la temperatura del empaque proporciona métodos generales de ensayo para plásticos bajo carga para determinar la temperatura de deflexión. La norma también especifica otros métodos de ensayo utilizando diferentes valores de tensión de flexión constante
- ISO 1133 – Plásticos- Masa fundida y Medición de caudal del envase  
La norma ISO 1133 proporciona métodos para la medición de la masa y para la medición del desplazamiento para el índice de fluidez en masa y el índice de fluidez volumétrico de materiales termoplásticos.
- ISO 1043 - Plásticos – Símbolos y abreviaturas del envase  
La norma ISO 1043 proporciona símbolos uniformes y términos abreviados de los plastificantes, cargas, materiales de refuerzo, polímeros básicos y los retardantes de llama añadidos a los materiales plásticos. Este empaque impide múltiples términos abreviados y las diversas formas en que pueden ser malinterpretados
- ISO 527 – Plásticos- Determinación de las propiedades de tensión del envase  
La norma ISO 527 es una colección completa de los estándares que proporcionan condiciones de ensayo y métodos para ayudar en la determinación de las propiedades de tensión de los plásticos. Las condiciones y métodos de ensayo son aplicables al moldeo y extrusión de plásticos, películas, láminas y materiales compuestos reforzados con fibras.
- ISO 178 / ISO 527 – Plásticos- Flexión y propiedades de tensión del envase  
La norma ISO 178 / ISO 527 proporciona principios y métodos para la determinación de las propiedades de flexión y tensión de los plásticos. Es específicamente aplicable al moldeo de termoplásticos rígidos y semirrígidos, extrusión y materiales de fundición, incluyendo compuestos cargados y reforzados por fibras cortas, pequeñas varillas, placas o gránulos.

## 7. Canales de Comercialización / Empresas con Presencia en el Mercado

<sup>3</sup> [American National Standards Institute \(ANSI\)](http://www.ansi.org/)

- Los envases son bienes de bajo valor relativo, los cuales tienen un margen limitado hasta el cual pueden ser transportados de manera rentable a los consumidores.<sup>4</sup>
- En la práctica, siempre habrá que encontrar el equilibrio entre los costos de transporte, la capacidad de utilización de la planta, el número de plantas, inventarios, los niveles de servicio al cliente y los requisitos de buenas prácticas de fabricación (GMP). La respuesta correcta depende del tipo de envase (rígido, flexible, papel, metal, etc.) y el mercado final (comida de consumo, industriales, cosméticos, cuidado de la salud, etc.). Por ejemplo, los envases flexibles se pueden compactar para el transporte, lo que significa que pueden viajar más que otros tipos de envases.
- Para seguir siendo competitivos, los productores de envases han ido deslocalizando (offshoring) su propia producción de tres maneras distintas:
  1. En el primer modelo, la operación de envasado en el país offshore de bajo costo no está dirigida a la venta en el mercado local, sino que pretende aprovechar los menores costos de los insumos y el transporte de mercancías acabadas o semi-acabadas de nuevo al mercado doméstico.
  2. En el segundo modelo, la operación offshore de envasado suministra productos de consumo claves con presencia en el mercado local. Estos pueden ser tanto para la exportación como para atender su creciente demanda en el mercado local.
  3. En el tercer modelo, un híbrido de los otros dos, la operación offshore de envasado está pensada en corto plazo para exportaciones y a largo plazo para el abastecimiento doméstico del mercado offshore local. Esto requiere flexibilidad de la producción y vistas a largo plazo sobre el mercado offshore local, tanto desde una perspectiva de crecimiento por costos de insumos como de producción.
- En todos los casos, las empresas pueden correr el riesgo de enfrentar problemas de funcionamiento debido a la mano de obra local poco experimentada. Asimismo, la velocidad de desarrollo de los mercados de bajo costo significa que la justificación económica de una decisión puede ser erosionada muy rápidamente debido al aumento de los costos de operación y/o la creciente competencia de los emergentes locales así como la amenaza de otros competidores offshore entrando en el mercado.
- Barry Rinaldi, director de desarrollo de negocio de Schneider Packaging Equipment, menciona que la manufactura estadounidense está teniendo éxito en la competencia contra regiones de bajo costo. Si una empresa opera de manera más eficiente, se puede pasar esos ahorros en dólares y mantener la fabricación nacional.
- Wendi Caraballo de la empresa Essel Propack, dice que con los recientes problemas portuarios, ha habido un aumento en el número de clientes que están dispuestos a pagar más para obtener sus tubos a nivel nacional. A la larga les puede ahorrar dinero ya que serán capaces de mantener sus productos en el mercado en lugar de quedarse sin existencias porque sus mercancías se quedaron atoradas en problemas portuarios.
- Richard Sugerman, presidente de Providence Metallizing, dice que tienen la ventaja de ser capaces de producir cosas que no se pueden hacer en otras partes del mundo. También menciona que cuando la apariencia de un empaque no puede ser reproducido en el extranjero según las exigencias de la marca, entonces éstas empresas buscan proveedores nacionales. Además, si la cantidad es pequeña y el tiempo de espera es corto, puede que no haya tiempo para buscar proveedores en el extranjero.
- Robert Brands, presidente y CEO de VariBlend, sostiene que la ventaja en costos de otros países como por ejemplo China, se está reduciendo y de manera rápida.

## 8. Tendencias y Perspectivas del Sector

- El consumo *on-the-go* de alimentos y bebidas envasados continúa siendo una tendencia de moda gracias a la creciente urbanización y a una mayor sensación de ajeteo entre los consumidores estadounidenses. Más consumidores están recurriendo a tiendas de formatos más pequeños como las tiendas de conveniencia y minoristas en lugar de ir a los supermercados e hipermercados para comprar alimentos. Por lo tanto, un envase de formato más pequeño y de fácil acceso, que haga hincapié en la portabilidad y facilidad de consumo, ha crecido en muchas categorías, particularmente en aperitivos y en algunas bebidas.
- Si bien la portabilidad ha llevado a muchas personas a la compra de envases de porciones pequeñas, los envases de mayor tamaño continúa creciendo también. Los consumidores ven valor en comprar tanto como necesitan o como puedan para obtener un mejor precio unitario. La confluencia de estas tendencias ha llevado a que los envases de tamaños intermedios empiecen a declinar.
- Las tendencias de salud para alimentos y bebidas y su reflejo en el envase han sido importantes desde hace algún tiempo, siendo la frescura y la sostenibilidad los puntos focales más recientes. Las empresas de envase

<sup>4</sup> [Ernst & Young \(EY\)](#)

hacen menos uso de material o emplean más materiales ecológicos para ir en sincronía con esta tendencia. Los consumidores continúan preocupándose por su propio bienestar y el del planeta y cualquier envase que asegure combatir los efectos perjudiciales en ambos mantendrá el favor de los consumidores, sobre todo si le permite ahorrar dinero también.

- Las latas de metal experimentaron un crecimiento anual compuesto negativo de casi 4% durante el periodo 2009-2014 y se prevé que experimentará una tasa compuesta anual negativo de más del 3% durante el período 2014-2019. Las latas pueden mantener su contenido fresco por un largo período de tiempo pero una vez que son abiertas, esa funcionalidad se evapora. Para empeorar las cosas, no son llamativas lo cual no sólo es una mala manera de comunicar la calidad del producto a los consumidores, sino que se asocia frecuentemente con el tipo de conservantes que buscan evitar actualmente.
- Marcos Sng, director de Marketing de Neenah Packaging, hace referencia a un estudio reciente que encontró que el 55% de los consumidores online globales en 60 países están dispuestos a pagar más por los productos y servicios proporcionados por las empresas que están comprometidas con un impacto ambiental positivo. Menciona que los consumidores estadounidenses están dispuestos a poner su dinero donde está su corazón al mismo tiempo que los fabricantes dan mayor prioridad a las consideraciones ambientales.

## 9. Principales clientes de envases y embalajes:

- CPP Global
- Galxee Corporation
- VariBlend
- Decotech
- Neenah Packaging

## 10. Eventos Comerciales

Nombre del Evento	Ciudad	Fecha	Enlace	Part .de PROMPERU
Waste Expo 2016	Las Vegas – Nevada	Del 6 al 9 de junio 2016	<a href="http://www.wasteexpo.com/we16/public/enter.aspx">http://www.wasteexpo.com/we16/public/enter.aspx</a>	No
Plastec East 2016	New York – New York	Del 14 al 15 de junio 2016	<a href="http://plastec-east.plasticstoday.com/">http://plastec-east.plasticstoday.com/</a>	No
ATX East 2016	New York – New York	Del 14 al 16 de junio 2016	<a href="http://atxeast.designnews.com/">http://atxeast.designnews.com/</a>	No

Fuente: n'Ferias

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

## 11. OCEX

<b>Oficina Comercial de Perú en Los Angeles</b>	Ricardo Romero Talledo
<b>Dirección</b>	10100 Santa Monica Blvd. Suite 1450, CA 90067, EE.UU.
<b>E-Mail</b>	<a href="mailto:rromero@mincetur.gob.pe">rromero@mincetur.gob.pe</a>
<b>Oficina Comercial de Perú en New York</b>	Conrado Jose Falco Scheuch
<b>Dirección</b>	767 Third Ave. Suite 3B, New York NY 10017
<b>E-Mail</b>	<a href="mailto:cfalco@mincetur.gob.pe">cfalco@mincetur.gob.pe</a>
<b>Oficina Comercial de Perú en Miami</b>	Erick Elvis Aponte Navarro
<b>Dirección</b>	600 Brickell Avenue, Suite 1520 Miami FL 33131
<b>E-Mail</b>	<a href="mailto:eaponte@mincetur.gob.pe">eaponte@mincetur.gob.pe</a>
<b>Oficina Comercial de Perú en Washington DC</b>	Juan Luis Reus Canales
<b>Dirección</b>	4550 Montgomery Avenue, Bethesda Md
<b>E-Mail</b>	<a href="mailto:jreus@mincetur.gob.pe">jreus@mincetur.gob.pe</a>