

SERVICIOS AL  
**EXPORTADOR**

información

2012

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 segundo socio comercial del Perú después de China. En el 2011, 13% de las exportaciones peruanas se dirigieron a este mercado, las cuales sumaron US\$ 6,097 millones. Esta cifra representó una variación positiva de 0.2% respecto a 2010. Cabe indicar que la importancia que tiene Estados Unidos como uno de los principales destino de la oferta peruana ha disminuido en los últimos años, mientras que la de China se ha incrementado, llegando a ocupar el principal destino de las exportaciones peruanas en el 2011.

Las importaciones de Perú originarias de Estados Unidos también se recuperaron en 2011, al sumar US\$ 7026 millones y registrar una variación positiva de 28%. Cabe indicar que el 19.7% 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. Cabe resaltar que en lo que va del 2012 el sol se ha apreciado 3.31 por ciento.

La estructura de las exportaciones no ha variado en los últimos años. Los envíos de productos tradicionales representan el 62% del total de los envíos, en tanto que las exportaciones no tradicionales explicaron el 38% restante de las ventas al exterior. Estas últimas sumaron US\$ 2,342.9 millones, cifra mayor en 19% respecto a 2010. Dentro de este grupo, los 15 primeros productos, en su mayoría de los rubros de pesca, frutas y hortalizas, confecciones aportaron el 44% del total. Los demás plátanos frescos, piñas tropicales, aguacates frescas o secas fueron los principales productos de exportación no tradicional que mostraron las mayores tasas de crecimiento.

**Guía del Mercado  
ESTADOS UNIDOS**

**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 0.96% 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 2012. 11.15 17:23:00 UTC.

1.000 USD	=	2.60599 PEN
United States Dollars		Perú Nuevos Soles
1 USD = 2.60599 PEN		1 PEN = 0.383731 USD

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

## 2. Situación Económica y de Coyuntura

Como resultado del rápido crecimiento económico de China, se espera que la participación de EE.UU. en el PBI mundial caiga a 18.4% en 2015. Para los próximos cinco años, se espera que los EE.UU. experimente un crecimiento económico modesto, ya que continúa recuperándose de la crisis financiera de 2008.

El PBI de los EE.UU., crecerá anualmente a tasas que oscilaran entre 3.7% y 4.5% (2011 – 2015). Del mismo modo, el PBI per cápita también crecerá de 2.7% a 3.5% anual. En 2010, el PBI per cápita de EE.UU. fue el séptimo más alto del mundo (US\$ 47,131.95). Se espera que para el año 2015, sea US\$ 55,409.07.

Por otro lado, es poco probable que las tasas de desempleo desciendan a los niveles previos a la crisis financiera. A pesar de la mejora gradual que se espera entre 2011 y 2015, la tasa de desempleo prevista para 2015 (6.8%), seguirá siendo significativamente más alta que la tasa de desempleo registrada en 2007 (4.6%).

Después de la crisis financiera de 2008-2009, EE.UU. afrontó un proceso de deflación, por primera vez desde la Segunda Guerra Mundial (-0.3 % en 2009) lo cual es consecuencia a la contracción de la demanda. Asimismo, 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”.

En 2011 la tasa de inflación fue de 3.0%; sin embargo se espera que la inflación descienda ligeramente cada año hasta llegar a 1.9% en 2015. De esta manera se retornará a los niveles registrados pre-crisis. El mercado de la vivienda parece estar tocando fondo, al menos en el inicio de nuevas construcciones y en las ventas, aunque es posible que los precios aún sigan cayendo.

El sector exterior ha contribuido positivamente en el último trimestre con el descenso de los precios del petróleo (y el aumento de la producción de gas y petróleo) pero subsisten las dudas sobre un empeoramiento de la situación en Europa que podría afectar a la economía americana vía comercio y sector financiero. Otros riesgos externos son la desaceleración de la economía global y un eventual fortalecimiento del dólar si la situación en Europa empeora o aumenta la inestabilidad en el sistema monetario internacional.

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 2.2% en el 2012 y 2.1% en el 2013. 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>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012*</b>	<b>2013*</b>
Crecimiento real del PBI (precios constantes) (%)	2.39	1.81	2.17	2.12
PBI per cápita (US\$)	46811.20	48327.86	49802.15	51056.46
Crecimiento Real del Consumo Privado (%)	0.02	0.02	0.03	-
Crecimiento Real de las Exportaciones de Bienes y Servicios (%)	11.14	6.68	4.30	4.32
Crecimiento Real de las Importaciones de Bienes y Servicios (%)	12.48	4.78	3.50	3.58

\* 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.

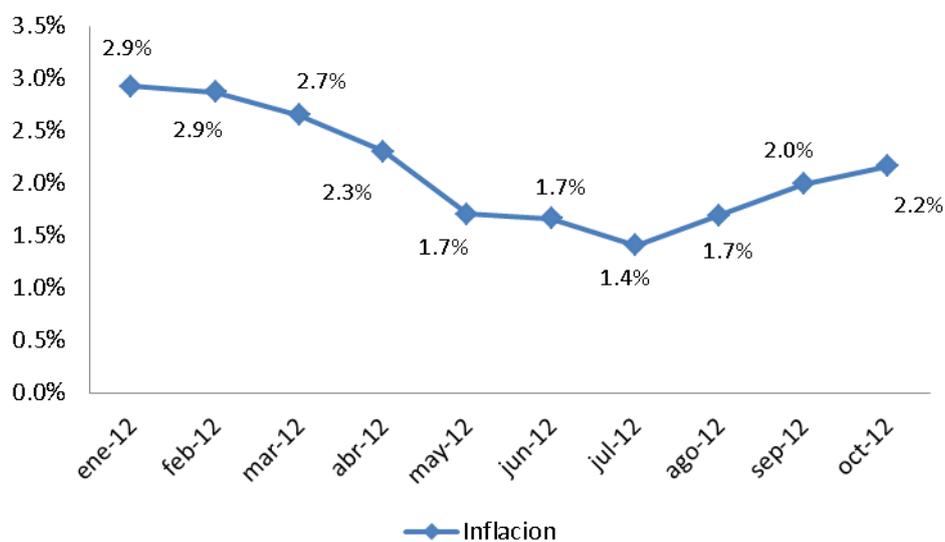
El sector industrial representa cerca del 25% del PBI. Esta economía es el primer productor mundial de gas natural, aluminio, sulfuro, fosfatos y sal. Sin embargo, el país es dependiente de la importación de minerales y combustible debido a que ostenta el título de mayor consumidor de energía en el mundo. 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. Actualmente la actividad en este sector se expandió de nuevo durante octubre, con lo que acumula 34 meses consecutivos de crecimiento. El índice elaborado por el Instituto de Gestión de Suministros (ISM, por su sigla en inglés) mide el desempeño del sector y para octubre se situó en 54.2, nueve décimas menos en comparación con los 55.1 puntos de setiembre, lo que indica un crecimiento continuado a un ritmo ligeramente más lento. 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.

Por el lado del empleo en el sector, este fue positivo ya que se crearon 114,000 empleos en setiembre, casi en línea con lo esperado por el mercado, mientras que la tasa de desempleo bajó a 7.8% en comparación de 8.1% de agosto y alcanzó su menor nivel desde enero del 2009.

<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.

- Nivel de competitividad

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de *Doing Business 2012*, de la "Facilidad de hacer negocios" (entre 185 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 Nº 2: Ranking de Facilidad para hacer Negocios 2011

Criterios	Estados Unidos	Perú	México	Colombia	Vietnam	China	El Salvador
Facilidad de hacer negocios	4	43	48	45	99	91	113
Apertura de un Negocio	13	60	36	61	108	151	139
Manejos de Permiso de Construcción	17	86	36	27	28	181	146
Registro de la Propiedad	25	19	141	52	48	44	56
Obtención de Crédito	4	23	40	70	40	70	53
Protección al inversionista	6	13	49	6	169	100	169
Pago de Impuestos	69	85	107	99	138	122	153
Comercio Transfronterizo	22	60	61	91	74	68	80
Cumplimiento de Contratos	6	116	76	154	44	19	71
Cierre de una empresa	16	106	26	21	149	82	89

Fuente: Doing Business. Banco Mundial.

El Perú se encuentra ubicado en la posición 43 en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, mientras que Estados Unidos se encuentra en el cuarto lugar. 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 segundo 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 2011 fue de 13%) 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 el periodo enero-septiembre de 2012 las exportaciones peruanas a Estados Unidos de productos no tradicionales fueron de US\$ 1778 millones, 7.4% más que en igual periodo del año anterior.

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

El intercambio comercial de Estados Unidos con el mundo alcanzó US\$ 3.7 miles de millones en 2011. La balanza comercial fue deficitaria en US\$ 783.0 miles de millones, cifra mayor a la de 2010 (US\$ 690). Asimismo, aumentó el intercambio comercial, ya que las importaciones aumentaron 15.0% y las exportaciones (15.9%).

La demanda norteamericana es abastecida principalmente por China (18.4%), Canadá (14.1%), México (11.7%) y Japón (5.9%). Estas cuatro economías explican el 50% de las compras estadounidenses. A su vez, estos mercados son los principales destinos de las exportaciones de EEUU: Canadá (18.9%), México (13.3%), China (7.0%) y Japón (4.5%).

**Cuadro N° 3: Intercambio Comercial Estados Unidos – Mundo**  
(Cifras en miles de millones US\$)

Comercio Exterior	2008	2009	2010	2011	Var % Prom Anual	Var % 11/10
Exportaciones	1,300	1,057	1,277	1,480	4.4%	15.9
Importaciones	2,165	1,602	1,967	2,263	1.5%	15.0
Balanza Comercial	-865	-545	-690	-783	-	-
Intercambio Comercial	3,465	2,659	3,244	3,743	2.6%	15.4

Fuente: Trade Map

### 3.2. Intercambio comercial Perú – Estados Unidos

El intercambio comercial entre Perú y Estados Unidos mostró signos de recuperación. En el 2010 volvió a los niveles del 2008, año previo a la crisis económica internacional. En el 2011, el intercambio fue de US\$ 13,123 millones, sobrepasando el nivel previo a la crisis con un crecimiento de 13% con respecto al año 2010. En tanto que la balanza comercial se redujo drásticamente hasta alcanzar un nivel deficitario de US\$ 928 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 N° 4: Intercambio Comercial Perú – Estados Unidos**  
(Cifras en millones de US\$)

Comercio Exterior	2008	2009	2010	2011	Var % Prom Anual	Var % 11/10
Exportaciones	5902	4771	6087	6097	1.09%	0.2
Importaciones	5238	4077	5472	7026	10.29%	28.4
Balanza Comercial	664	694	615	-928	-	-
Intercambio Comercial	11139	8849	11559	13123	5.61%	13.5

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU.

Pese al incremento exportador de 2011, no se registraron cambios significativos en la composición de los sectores, es decir, las exportaciones tradicionales aportaron el 62% del total de envíos, seis puntos porcentuales menos respecto a 2010, mientras que los no tradicionales ganaron esos seis puntos y cerraron en 38% de participación.

Respecto a las exportaciones no tradicionales, el 44% 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 N° 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 los plátanos frescos y pulpo congelado.

Cabe resaltar que 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 N° 5: Exportaciones por sectores económicos  
(Cifras en millones de US\$)**

Sector	2010	2011	Var % 2011/2010
<b>Total Tradicional</b>	<b>4,117.63</b>	<b>3,754.48</b>	<b>-8.8</b>
<b>Mineros</b>	<b>2,479.61</b>	<b>1,939.84</b>	<b>-21.8</b>
Cobre	637.80	373.16	-41.5
Hierro	1.37	0.00	-100.0
Plata	4.31	96.77	2145.2
Plomo	0.00	2.17	-
Zinc	59.08	77.13	30.6
Oro	1,225.48	856.98	-30.1
Estaño	420.44	326.00	-22.5
Resto	131.12	207.64	58.4
<b>Pesquero</b>	<b>29.63</b>	<b>23.34</b>	<b>-21.2</b>
Harina de pescado	3.56	0.80	-77.5
Aceite de pescado	26.07	22.55	-13.5
<b>Petróleo y Gas Natural</b>	<b>1,379.34</b>	<b>1,375.81</b>	<b>-0.3</b>

Petróleo en crudo	356.74	326.39	-8.5
Petróleo derivados	965.74	1,010.20	4.6
Gas Natural	56.86	39.22	-31.0
<b>Agrícolas</b>	<b>229.06</b>	<b>415.49</b>	<b>81.4</b>
Algodón	0.00	0.18	#¡DIV/0!
Azúcar	38.14	42.73	12.0
Café	190.47	371.83	95.2
Agro resto	0.45	0.75	66.7
<b>Total No Tradicional</b>	<b>1,969.41</b>	<b>2,342.93</b>	<b>19.0</b>
Agropecuario	684.41	836.77	22.3
Textil	689.65	739.81	7.3
Pesquero	129.14	171.76	33.0
Químico	70.02	73.34	4.7
Metal-mecánico	63.44	70.02	10.4
Sídero-metalúrgico	186.02	206.93	11.2
Minería no metálica	59.88	154.56	158.1
Artesanías	0.38	0.85	123.7
Maderas y papeles	28.04	29.56	5.4
Pieles y cueros	1.33	1.71	28.6
Varios (incluido joyería)	57.10	57.62	0.9
<b>Total</b>	<b>6,087.04</b>	<b>6,097.41</b>	<b>0.2</b>

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU.

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

N°	Partida	Descripción	2010	2011	Var % 2011/2010
1	709200000	Espárragos, frescos o refrigerados	181.94	177.44	-2.5
2	6109100031	T-shirt de algodón de tejido teñido de un solo color	121.34	135.33	11.5
3	2510100000	Fosfatos de calcio naturales	17.44	104.87	501.3
4	6109100039	Los demás T-shirts de algodón	77.89	85.24	9.4
5	7901120000	Zinc sin alear	46.4	75.53	62.8
6	806100000	Uvas frescas	54.38	74.65	37.3
7	2005991000	Alcachofas (alcauciles)	59.5	72.94	22.6
8	306131300	Colas de langostino con caparazón, sin cocer en agua o vapor	42.38	51.85	22.3
9	6105100051	Camisas de punto de algodón para hombre de tejido teñido de un solo color	51.72	45.42	-12.2
10	7407100000	Barras y perfiles de cobre refinado	32.61	43.42	33.1
11	804502000	Mangos y mangostanes, frescos o secos	28.43	37.51	31.9
12	2001909000	Demás hortalizas, frutas preparadas o conservas en vinagre	33.92	35.06	3.4
13	304299000	Porciones y filetes de perico congelado	17.97	33.26	85.1
14	2005999000	Ají paprika y pimienta en conserva	24.09	31.74	31.8
15	2005600000	Espárragos preparados o conservados sin congelar	22.24	29.41	32.2
Resto			1156.62	1308.6	13.1
Total			1968.87	2342.27	19.0

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU.

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

Nº	Partida	Descripción	2010	2011	Var % 2011/2010
1	803001900	Los demás plátanos frescos	0.0	0.7	6600.0
2	307590000	Los demás pulpos, congelados, secos, salados o en salmuera	0.0	0.4	3800.0
3	7204410000	Torneaduras, virutas, esquirlas, limaduras y recortes de fundición de hierro o acero	0.0	0.4	3400.0
4	804300000	Piñas tropicales frescas o secas	0.0	0.3	3200.0
5	804400000	Aguacates (paltas) , frescas o secas	0.8	23.2	2876.9
6	713399200	Frijol castilla	0.3	7.2	2017.6
7	6206900000	Blusas para mujeres de las demás materias textiles	0.0	0.2	2000.0
8	6201110000	Abrigos impermeables, chaquetones, capas para hombre de lana o pelo fino	0.0	0.4	1950.0
9	1801002000	Cacao en grano, entero o partido, tostado	0.1	1.5	1812.5
10	8537109000	Cuadros, paneles y consolas eléctricas	0.0	0.6	1800.0
11	2202100000	Agua mineral y la gaseada	0.0	0.2	1600.0
12	714209000	Camote deshidratado	0.1	1.0	1483.3
13	904201020	Paprika en trozos o rodajas	0.1	0.8	1460.0
14	303800000	Ovas de pez volador	0.0	0.2	1400.0
15	1005100000	Maíz para siembra	0.0	0.3	1350.0
Resto			1156.62	1308.6	13.1
Total			1158.07	1345.82	16.2

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU.

Respecto al número de empresas que exportan a Estados Unidos, al cierre de 2011 se registraron 2,660 unidades empresariales. Este número refleja un aumento respecto a años anteriores: 87 más a lo registrado en 2010, y 76 más respecto a 2009. 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 N° 8: Exportaciones Peruanas a Estados Unidos por Tamaño de Empresa (total)**  
(Cifras en millones de US\$)

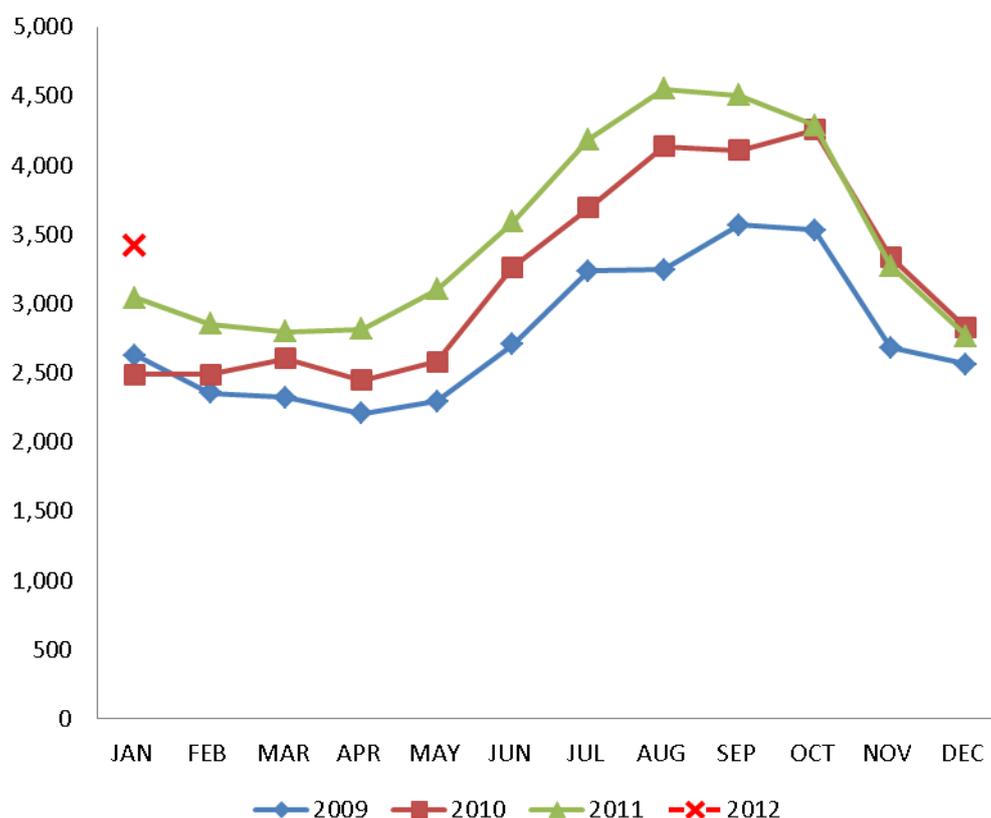
Tamaño de Empresa	2009 (N°)	FOB (mill)	2010 (N°)	FOB (mill)	2011 (N°)	FOB (mill)	Part. % N° Emp.	Part. % FOB
Grande	45	3,732.6	56	4,927.9	69	4,810.7	2.6	78.9
Mediana	265	784.9	292	906.3	329	1,015.0	12.4	16.6
Pequeña	627	219.1	630	219.0	667	235.7	25.1	3.9
Micro	1,647	34.9	1,595	34.0	1,595	36.0	60.0	0.6

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 puede notar que para el 2012 la demanda de EEUU ha mantenido una tendencia de crecimiento registrada en el año anterior.

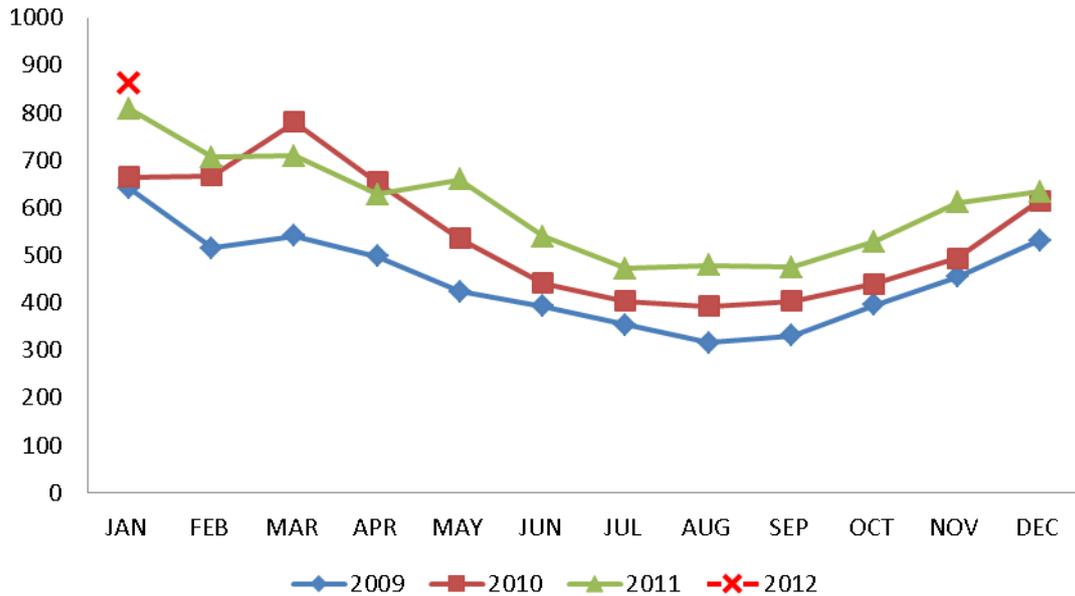
Cabe señalar, que si bien existirá una mayor demanda en EEUU, esta tiene un comportamiento estacional, siendo el segundo semestre de cada año donde se registra un mayor número de pedidos para las prendas de punto; mientras que para las hortalizas y frutas frescas la demanda es más fuerte durante el primer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

**Gráfico N° 2. Estados Unidos: Evolución Mensual de la Importación Mundial de Prendas de Vestir de Punto (61)**  
(Cifras en millones de US\$)



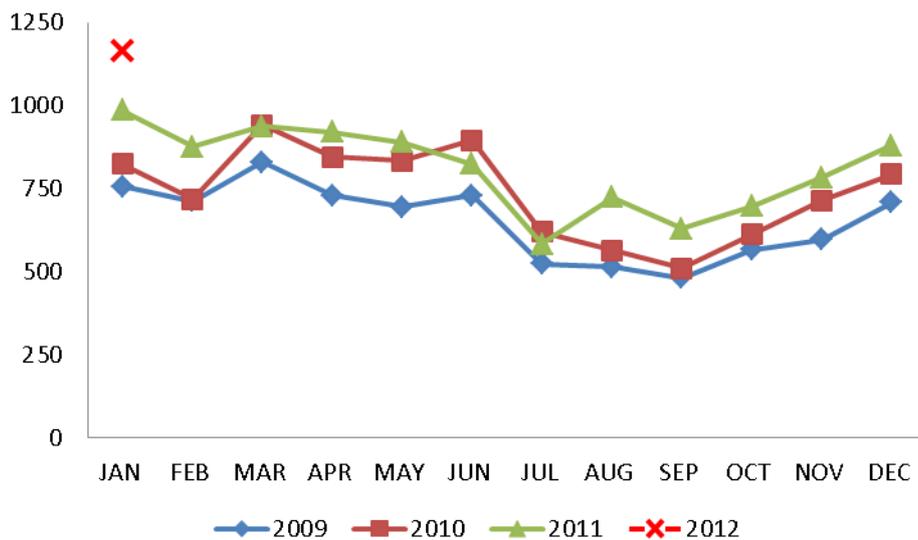
Fuente: USITC. Elaboración: PROMPERU.

**Gráfico N° 3. Estados Unidos: Evolución Mensual de la Importación Mundial de Hortalizas Frescas (07)**  
(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 (08)**  
(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, de 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 (%)
610910	T-shirts de algodón de un color	13	Honduras (16.6%), China (11.3%), El salvador (9.9%), México (9.4%)	16.50%	0.00%
70920	Espárragos frescos o refrigerados	1	Perú (52.0%), México (46.7%), Canadá (1.1%), Argentina (0.1%)	0.05%	0.00%
610510	Camisas de algodón para hombres de un solo color	6	China (15.7%), Pakistán (14.2%), India (13.3%)	19.70%	0.00%
200599	Alcachofas preparadas	1	Perú (30.1%), China (9.9%), México (9.0%)	14.90%	0.00%
251010	Fosfatos de calcio naturales, fosfatos aluminocálcicos naturales y cretas fosfatadas	2	Marruecos (59.0%), Perú (30%), Japón (41.0%), Reino Unido (0.01%)	0.00%	0.00%
790112	Zinc sin alear	2	Canadá (71.8%), Perú (15.7%), México (0.001%), Taipéi Chino (0.0001%)	15.30%	0.00%
80610	Uvas frescas	3	Chile (63.6%), México (20%), Perú (7.8%)	0, US\$% 1.13 m3 US\$ 1.18 m3	0.00%
30613	Colas con caparazón sin cocer en agua o vapor	10	Tailandia (24.9%), Indonesia (15.2%), Ecuador (13.5%)	0%	0.00%
90420	Paprika seca	2	China (26.4%), Perú (21.1%), India (17.2%), México (15.4%)	1%	0.00%
610610	Blusas de punto de algodón para mujeres	5	Vietnam (18.8%), China (18.7%), Indonesia (18.6%), Camboya (10.7%)	19.70%	0.00%
611020	Suéteres jerseys, cardiganes, de punto de algodón	12	China (37.2%), Vietnam (10.3%), Indonesia (8.6%)	5%	0.00%
740710	Barras y perfiles de cobre refinado	1	Perú (24.1%), Alemania (11.6%), Canadá (10.8%)	3%	0.00%
80450	Guayabas, mangos y mangostanes frescos o secos	2	México (50.5%), Perú (14.1%), Filipinas (9.5%), Brasil (7.8%)	9%	0.00%
200190	Demás hortalizas y frutas preparadas o conservas en vinagre	2	México (47.9%), Perú (13.6%), España (10.4%), Turquía (7.0%)	8.1-10.2%	0.00%
30429	Merluza en filetes congeladas	12	China (48.9%), Vietnam (11.6%), Chile (6.2%), Indonesia (5.5%)	0%	0.00%

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.

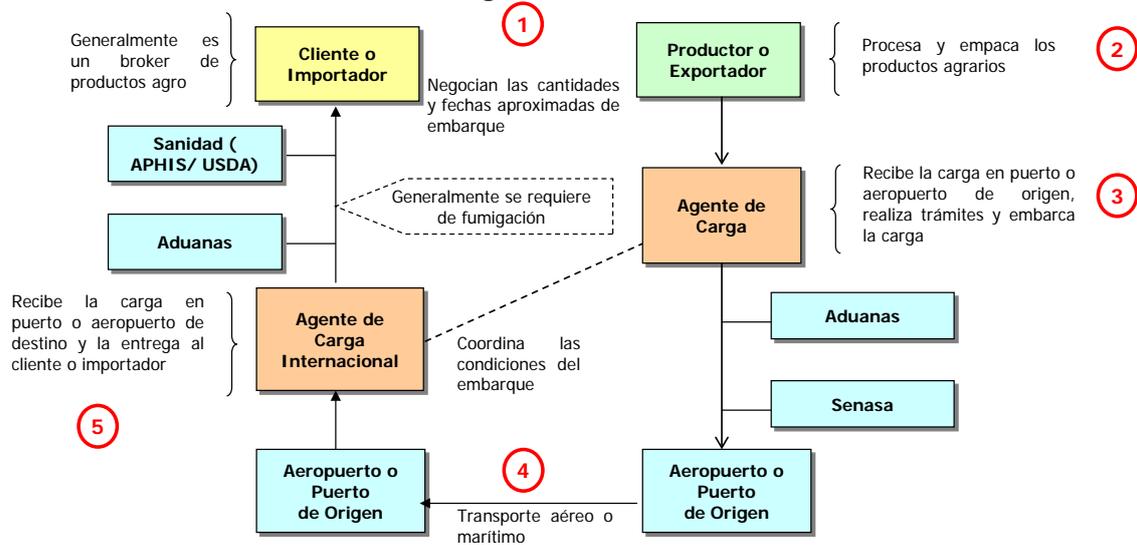
Los exportadores peruanos deben evaluar correctamente el mecanismo a utilizar pues de ello dependerá el éxito de la venta al exterior. Por ejemplo, los productos agrícolas, que son exportados principalmente en estado fresco, son muy sensibles a las características de la distribución; por ser perecederos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

---

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

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

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



Elaboración: PROMPERU

- **Distribución de Mercancías**

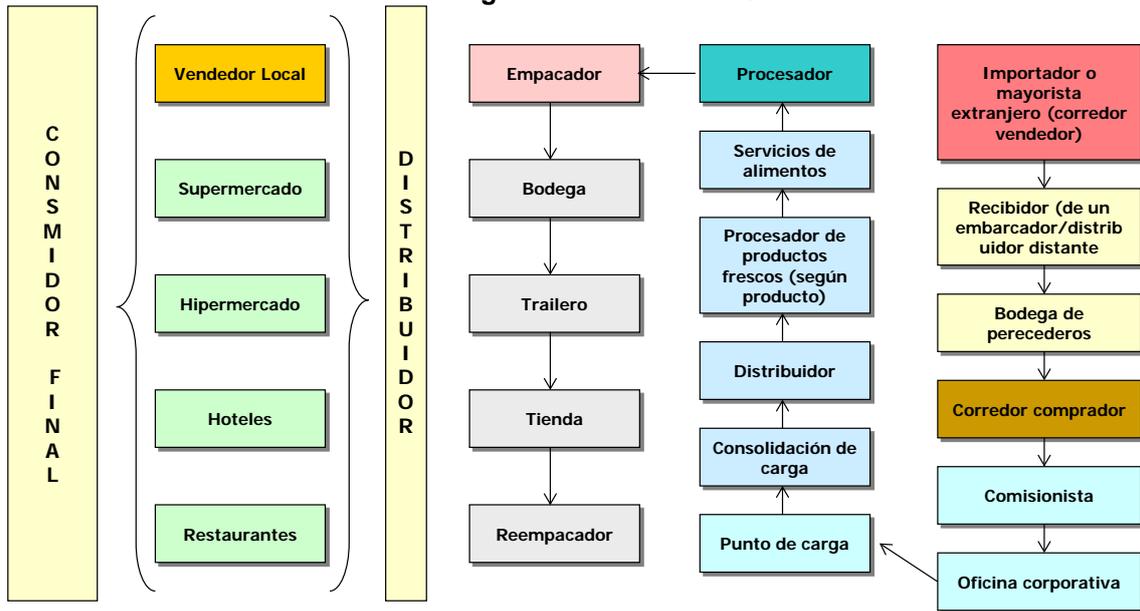
El mercado estadounidense se divide en regiones económicas y cada región tiene su propio circuito de distribución. El mercado puede dividirse en cinco (5) grandes zonas geográficas:

- 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 N° 6: Flujo de la Distribución de Productos Agrícolas en Estados Unidos**



Elaboración: PROMPERU

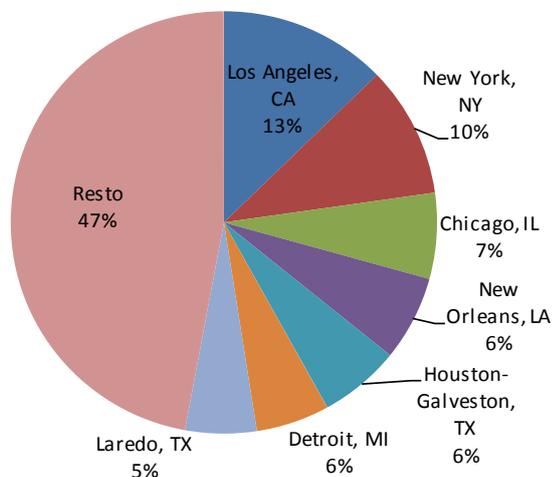
- Transporte de Mercancías

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 2011, el tercer año de vigencia del Tratado de Libre Comercio entre Perú y los Estados Unidos, las exportaciones peruanas totales de productos no tradicionales hacia dicho mercado crecieron 19%, revirtiendo así la caída registrada en el 2009 (-19.2%). Asimismo, el número de partidas comercializadas no tradicionales aumentó al pasar de 1220 (2010) a 1353 (2011). Adicionalmente, las empresas con vocación exportadora hacia Estados Unidos aumentaron, pasando de 2573 a 2,660 en el 2011.

Se puede ver que 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 mantiene un crecimiento constante en el 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 2007 y 2011). 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 anglosajones.
- 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/>