

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2015

Guía de Mercado

Estados Unidos

Industria de la Moda y
Decoración



prom
perú

Índice

I.	Resumen ejecutivo	3
II.	Información general	4
III.	Situación económica y de Coyuntura	4
3.1.	Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas	4
3.2.	Evolución de los Principales Sectores Económicos	5
3.3.	Nivel de Competitividad	5
IV.	Comercio Exterior de Bienes y Servicios.....	6
4.1.	Intercambio Comercial de Estados Unidos con el Mundo	6
4.2.	Intercambio Comercial Estados Unidos - Perú.....	6
V.	Acceso al Mercado	7
5.1.	Medidas Arancelarias y No Arancelarias	7
5.2.	Otros Impuestos Aplicados al Comercio.....	10
VI.	Oportunidades Comerciales	10
6.1.	Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales	10
6.2.	Productos con Potencial Exportador	11
VII.	Tendencias del Consumidor	13
VIII.	Cultura de Negocios	14
IX.	Links de Interés	14
X.	Eventos Comerciales.....	15
XI.	Bibliografía.....	15

I. Resumen ejecutivo

En 2014 la economía estadounidense creció 2,2% y se proyecta una tasa de crecimiento de 3,1% en 2015, el gasto del consumidor será un factor clave, dado que habrá más empleos y se reducirán los costos de energía. La inversión en infraestructura es necesaria para mejorar la actividad económica en áreas metropolitanas, pero esta mejorará a medida que la economía se fortalezca.

El gobierno continúa trabajando en diversos frentes para consolidar la economía, además la estabilidad en las instituciones financieras del país se ha alcanzado. Otras iniciativas que implican mejoras en el desarrollo de la energía, infraestructura y tecnología están también en curso, pero estas tendrán un impacto en la economía en el largo plazo.

Respecto al intercambio comercial con el mundo, en 2014 este ascendió a US\$ 4 033 billones, es decir 3,3% más respecto al año anterior. Las exportaciones y las importaciones crecieron en 2,9% y 3,5% respectivamente.

Las importaciones estadounidenses en 2014 sumaron US\$ 2 410 billones y tuvieron una variación promedio positiva de 5,2% en los últimos cinco años. En 2014, los principales mercados proveedores de Estados Unidos fueron China (20%), Canadá (15%), México (12%) y Japón (6%). Perú tuvo una participación de 0,4% del total importado.

Las exportaciones peruanas no tradicionales que incrementaron en mayor medida sus envíos a Estados Unidos con respecto al 2013 fueron químico (80,7%), metal-mecánico (25,5%) y agropecuario (21,3%). Además los sectores con mayor valor de exportación son agropecuario (US\$ 1 276 millones), textil (US\$ 661 millones) y pesquero (US\$ 228 millones). En tanto que las exportaciones del sector tradicional experimentaron una disminución de 36,2% debido a los menores envíos en oro, plata y estaño.

Con respecto al sector textil y confecciones (confecciones de punto y plano), Estados Unidos importó en 2014 un valor de US\$ 633 millones desde Perú, monto superior en 0,5% respecto al año previo. de estas, las exportaciones de prendas de vestir de punto totalizaron US\$ 603 millones.

Las prendas de vestir de tejido de punto con potencial de ventas en Estados Unidos son sueteres, jerseis, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares, camisetas de punto de las demás materias textiles, vestidos, de punto de fibras sintéticas, para mujeres o niñas, pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de punto de fibras. En el caso de las prendas de vestir de tejido plano las oportunidades se centran en vestidos de fibras sintéticas para mujeres o niñas, camisas, blusas y blusas camiseras de fibras sintéticas o artificiales, los demás anoraks, cazadoras y artículos similares para hombres o niños.

Algunos de los productos peruanos con oportunidades comerciales en el sector artículos de decoración y regalo son cuadros, pinturas y dibujos hechos totalmente a mano, sillas y asientos de madera, tapizados y los demás muebles de metal.

Por otra parte, los artículos de joyería de plata tienen gran potencial dentro del mercado estadounidense, dado que en el último año Estados Unidos importó US\$ 2 141 millones.

II. Información general

Estados Unidos de América es una república federal constitucional compuesta por 50 estados y un distrito federal. La mayor parte del país se ubica en el centro de América del Norte donde se encuentran sus 48 estados contiguos y Washington D. C., el distrito de la capital. El estado de Hawái es un archipiélago polinesio en medio del océano Pacífico, y es el único estado estadounidense que no se encuentra en América. El país también posee varios territorios en el mar Caribe y en el Pacífico.



La población actual estadounidense se estima en 322 millones de habitantes. El 82% de la población del país habita zonas urbanas. La estructura de la población estadounidense por grupos etarios es de la siguiente manera: 19% son menores de 14 años, 66% se encuentra entre 15 y 64 años, mientras que el 15% restante tiene más de 65 años. La edad mediana es de 38 años, y la esperanza de vida es 79 años.

El idioma oficial es el inglés, con más de 82% de personas que hablan inglés americano como primera lengua. Cerca de 11% hablan español, es el segundo idioma más hablado, y el que más comunmente se aprende como segunda lengua, un 4% de la población se comunica a través de lenguas indoeuropeas, mientras que el 3% restante, mediante dialectos de la región Asia – Pacífico. Estados Unidos alberga gran diversidad de religiones en su territorio, así el 51% de habitantes pertenece al protestantismo, 24% son católicos y 2% son mormones, 2% pertenecen a otras grupos cristianos y 2% son judíos, en el grupo restante se distinguen budistas, musulmanes, agnósticos y ateos.

III. Situación económica y de Coyuntura

3.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), la economía estadounidense debería crecer 3,1% en 2015. El gasto del consumidor será un factor clave, dado que habrá más empleos y se reducirán los costos de energía. La inversión en infraestructura es necesaria para mejorar la actividad económica en áreas metropolitanas, pero esta mejorará a medida que la economía se fortalezca. Además, se prevé que la inflación sea de 2,2% y el desempleo disminuya a 5,9%.

Cuadro 01

Evolución de los Indicadores Macroeconómicos					
Indicadores Económicos	2011	2012	2013	2014	2015p
Crecimiento real del PBI (%)	1,6	2,3	2,2	2,2	3,1
PBI per cápita (US\$)	49 746	51 450	53 001	54 678	57 046
Tasa de inflación (%)	3,1	2,1	1,5	1,9	2,2
Tasa de desempleo (%)	8,9	8,1	7,4	6,3	5,9

Fuente: World Economic Outlook, FMI. Elaboración Inteligencia de Mercados - PROMPERU

El gobierno continúa trabajando en diversos frentes para consolidar la economía, incluso la estabilidad en las instituciones financieras del país se ha alcanzado. Otras iniciativas que implican mejoras en el desarrollo de la energía, infraestructura y tecnología están también en curso, pero estas tendrán un impacto en el largo plazo.

La moneda oficial de Estados Unidos es el dólar estadounidense (USD). Las equivalencias monetarias, al 2 de marzo 2015, en términos de esta moneda y el nuevo sol peruano (PEN) se indican en el cuadro adjunto¹.

Mid-market rates: 2015-03-02 17:23 UTC			
1,00 USD	=	3,09750 PEN	
United States Dollars		Peruvian Nuevo Sol	
1 USD = 3,09750 PEN		1 PEN = 0,322841 USD	

3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos²

La agricultura emplea el 1,7% de la mano de obra. Es predominantemente de gran escala y generalmente eficiente, por ello Estados Unidos es considerado un importante exportador de productos alimenticios y de alimentos procesados.

El sector manufacturero representa 12,6% del PIB y emplea 9,1% de la fuerza de trabajo. Las principales industrias son la aeroespacial, telecomunicaciones, química, electrónica e informática. Por otro lado, con el aumento del costo laboral y de transporte en China, un número creciente de empresas ha decidido devolver parte o la totalidad de sus operaciones a Estados Unidos. Este fenómeno, conocido como "reshoring", podría generar varios millones de puestos de trabajo.

Los servicios representan el 78% del PIB del país. Las actividades más importantes en el sector incluyen los bienes raíces, transporte, finanzas, salud y servicios de oficina. El sector financiero sufrió miles de millones de dólares de pérdidas durante la crisis sub-prime, pero se ha recuperado rápidamente. Las reformas reglamentarias limitarán rentabilidad de los bancos, obligándolos a buscar en el extranjero nuevas fuentes de crecimiento. Por otro lado, el valor real de los ingresos por turismo aumentó un 5,3% en 2014 y se espera una tasa de crecimiento de 5,7% para 2015.

3.3. Nivel de Competitividad

Estados Unidos se encuentra en la posición 7 de 189 economías analizadas en el ranking de facilidad para hacer negocios, de 2015. Este país no varió con respecto a la posición obtenida en 2014.

Cuadro 02

Ranking de Facilidad para Hacer Negocios 2014							
Criterios	Estados Unidos	Perú	Canadá	Colombia	Reino Unido	Chile	Alemania
Facilidad de hacer negocios	7	35	16	34	8	41	14
Apertura de un negocio	46	89	2	84	45	59	114
Manejo permiso de construcción	41	87	118	61	17	62	8
Acceso a electricidad	61	86	150	92	70	49	3
Registro de propiedades	29	26	55	42	68	45	89
Obtención de crédito	2	12	7	2	17	71	23
Protección de los inversores	25	40	7	10	4	56	51
Pago de impuestos	47	57	9	146	16	29	68
Comercio transfronterizo	16	55	23	93	15	40	18
Cumplimiento de contratos	41	100	65	168	36	64	13
Cierre de una empresa	4	76	6	30	13	73	3

Fuente: Doing Business 2015. Banco Mundial. Elaboración Inteligencia de Mercados - PROMPERU

¹ Fuente: <http://www.xe.com/#>

² Fuente: Euromonitor International y The World Factbook (CIA)

IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

4.1. Intercambio Comercial de Estados Unidos con el Mundo

En 2014 el intercambio comercial de bienes de Estados Unidos con el mundo ascendió a US\$ 4 033 billones, es decir 3,3% más que el año anterior. Las exportaciones crecieron en 2,9% y las importaciones aumentaron en 3,5%.

Cuadro 03

Información Comercial de Estados Unidos (US\$ Miles de millones)							
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var. %Prom. 14/10	Var.% 14/13
Exportaciones	1 277	1 480	1 546	1 578	1 623	6,2	2,9
Importaciones	1 966	2 263	2 334	2 328	2 410	5,2	3,5
Balanza Comercial	-689	-783	-788	-750	-787	-	-
Intercambio Comercial	3 243	3 743	3 880	3 906	4 033	5,6	3,3

Fuente: Trade Map Elaboración Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Según cifras de Comtrade, en 2014, los principales destinos de las exportaciones fueron Canadá (19%), México (15%), China (8%) y Japón (4%). Para el mismo período, éstos mismos países fueron los proveedores más importantes: China (20%), Canadá (15%), México (12%) y Japón (6%).

4.2. Intercambio Comercial Estados Unidos - Perú

El comercio de bienes entre Perú y Estados Unidos en 2014 sumó US\$ 14 485 millones, 10,3% menos que el año anterior. Este comercio ha sido históricamente deficitario para nuestro país. El último año se tuvo una balanza negativa de US\$ 2 308 millones.

En el último quinquenio, las exportaciones peruanas a Estados Unidos se mantuvieron y en 2014 totalizaron US\$ 6 088 millones. El 47% del total vendido en 2014 fueron productos con valor agregado y sumaron US\$ 2 855 millones.

Cuadro 04

Información Comercial: Estados Unidos - Perú (US\$ Millones)							
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var. %Prom. 14/13	Var.% 14/13
Exportaciones del Perú a Estados Unidos	6 087	6 025	6 331	7 772	6 088	0,0	-21,7
Importaciones del Perú desde Estados Unidos	5 472	7 018	7 636	8 376	8 397	11,3	0,2
Balanza Comercial	615	-993	-1 305	-604	-2 308	-	-
Intercambio Comercial	11 559	13 043	13 968	16 148	14 485	5,8	-10,3

Fuente: SUNAT. Elaboración Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

- Sectores Tradicionales y no tradicionales

Cuadro 05: Exportaciones por Sectores Económicos

Exportaciones por Sectores Económicos (US\$ Millones)			
SECTOR	2013	2014	Var.% 14/13
TRADICIONAL	5 066	3 234	-36,2

Minero	3 165	1 473	-53,5
Oro	2 218	776	-65,0
Plata	341	213	-37,3
Plomo	96	96	-0,8
Estaño	251	158	-37,1
Cobre	53	57	7,8
Zinc	79	55	-30,7
Hierro	1	4	299,0
Resto Minero	127	114	-10,1
Pesquero	39	41	5,1
Aceite De Pescado	37	39	4,6
Harina De Pescado	2	2	17,1
Petróleo Y Gas Natural	1 693	1 517	-10,4
Petróleo, Derivados	1 278	1 194	-6,6
Petróleo Crudo	415	323	-22,3
Agrícolas	169	204	20,5
Café	157	175	11,7
Resto Agrícola	12	29	131,3
NO TRADICIONAL	2 706	2 855	5,5
Agropecuario	1 052	1 276	21,3
Textil	655	661	1,0
Siderometalúrgico	356	210	-41,1
Pesquero	227	228	0,7
Minería No Metálica	160	155	-2,8
Metal-Mecánico	94	118	25,5
Químico	56	101	80,7
Maderas Y Papeles	40	32	-19,4
Pieles Y Cueros	2	2	-27,6
Varios (Inc. Joyería)	65	72	10,4
TOTAL GENERAL	7 772	6 088	-21,7

Fuente: SUNAT Elaboración Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Según la clasificación de SUNAT, las exportaciones peruanas no tradicionales a Estados Unidos aumentaron en 5,5% con respecto a 2013 y los sectores con mayores ventas fueron agropecuario (US\$ 1 276 millones), textil (US\$ 661 millones) y pesquero (US\$ 228 millones).

Los sectores no tradicionales que incrementaron en mayor medida sus envíos a Estados Unidos fueron químico (80,7%), metal-mecánico (25,5%) y agropecuario (21,3%).

Sin embargo, las exportaciones del sector tradicional experimentaron una disminución de 36,2% debido a los menores envíos en oro, plata y estaño.

V. Acceso al Mercado

5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

Medidas Arancelarias

Son dos las instituciones que intervienen directamente en la importación de mercancías en Estados Unidos. La United States International Trade Commission (USITC), es la entidad que se encarga de la publicación oficial del Arancel Armonizado de los Estados Unidos, conocido como HTSUS. Por su parte la Aduana Estadounidense (U.S. Customs and Border Protection - CBP), es la encargada de administrar los regímenes arancelarios y de procesar las declaraciones de importación en el país. Cabe señalar que los derechos aduaneros son establecidos por el Congreso y son vigentes en todo el territorio estadounidense, sin distinción alguna entre los propios estados de la unión americana.

El HTSUS contiene principalmente las categorías estadísticas para el tratamiento de cada mercancía en Estados Unidos, así como los derechos arancelarios que le corresponda (ya sean los generales o especiales). Este sistema se construye teniendo como base el Sistema Armonizado Internacional (HTS) dispuesto a 6 dígitos, a los cuáles se le agrega 2 dígitos adicionales para mayores detalles y otros 2 más para registros estadísticos. El documento oficial con el Arancel Estadounidense se puede encontrar en www.usitc.gov/tata/hts/.

En Estados Unidos los aranceles son calculados sobre el valor FOB. La Aduana determina el arancel únicamente en función del precio pagado o a ser pagado por la mercadería. No obstante, existen algunos marcos legales que se han establecido con el tiempo que permiten la exención del pago de aranceles. Las preferencias y acuerdos globales más importantes son la Ley Andina de Promoción Comercial y Erradicación de las Drogas – ATPDEA y el Sistema Generalizado de Preferencias – SGP; así como los Acuerdos Comerciales Internacionales establecidos por el país.

El promedio de los aranceles NMF cobrados por los Estados Unidos es de 3,4% en general. A continuación se muestran datos importantes de los aranceles por grupo de productos de acuerdo al Perfil Arancelario de Estados Unidos 2013 elaborado por la OMC:

- Frutas, legumbres y otras plantas: El arancel promedio NMF es 4,7% y el 21% de los productos se encuentran desgravados.
- Café y té: Arancel promedio NMF de 3,1% y el 54% de productos no pagan aranceles.
- Pescados y mariscos: El 85% de estos alimentos se encuentran exentos del pago de derechos y el promedio NMF es de 0,8%.
- Productos químicos: El arancel NMF promedio es 2,8% y el 41% están desgravados.
- Prendas de vestir: Es el sector con menos beneficios, apenas el 3% de los productos no pagan aranceles y el promedio NMF es 11,6%.
- Textiles: El 17% de los productos textiles están exentos de aranceles y el promedio NMF está alrededor de los 7,9%.

Para mayor información visitar http://stat.wto.org/TariffProfiles/US_s.htm

En el caso de los principales productos peruanos con valor agregado, exportados a Estados Unidos, todos se benefician del arancel 0%, lo que otorga al Perú una valiosa posición competitiva como proveedor, en especial para el caso de alimentos y textiles.

Cuadro 06: Preferencias arancelarias para principales productos no tradicionales

Estados Unidos: Preferencias arancelarias para principales productos no tradicionales						
RK	Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores (% Part.)	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	0709200000	Espárragos, frescos o refrigerados	1	México (47%)	13,2%	0,0%
				Canadá (1%)		
				Ecuador (0%)		
2	0804400000	Paltas, frescas o secas	2	México (90%)	6,9%	0,0%
				Chile (4%)		
				R. Dominicana (1%)		
3	0806100000	Uvas frescas	3	Chile (67%)	0,1%	0,0%
				México (26%)		
				Brasil (1%)		
4	6109100031	T-shirt de algodón	13	Honduras (14%)	8,1%	0,0%
				China (11%)		

				El Salvador (11%)		
5	2510100000	Fosfato de calcio natural	1	Marruecos (42%)	0,0%	0,0%
				Japón (0%)		
				Sudáfrica (0%)		
6	1008509000	Quinoa	2	Bolivia (54%)	0,7%	0,0%
				Ecuador (2%)		
				Francia (0%)		
7	0306171300	Colas con caparazón, sin cocer en agua o vapor	8	India (24%)	0,4%	0,0%
				Indonesia (21%)		
				Ecuador (17%)		
8	2005991000	Alcachofas en conserva	1	China (11%)	7,3%	0,0%
				México (10%)		
				Canadá (8%)		
9	7407100000	Barras y perfiles de cobre refinado	1	Alemania (14%)	2,3%	0,0%
				México (11%)		
				Francia (9%)		
10	0703100000	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados	2	México (70%)	2,8%	0,0%
				Canadá (9%)		
				Holanda (2%)		

Fuente: SUNAT, Trademap, WTO. Elaboración Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Medidas No Arancelarias

El trámite normal aduanero en Estados Unidos es muy riguroso; a pesar de ello, gracias a los sistemas informáticos implementados en el país, el tiempo promedio en el que un producto puede llegar a ser liberado por la Aduana Americana es de un día. Para ello, es siempre importante el contar con un agente de aduana en el puerto de entrada, que el empaque y embalaje sean los correctos, y que los respectivos documentos hayan sido completados y entregados a tiempo.

De acuerdo al tipo de producto que se desee ingresar a Estados Unidos, existen permisos o certificaciones especiales que son emitidas por la aduana y entidades reguladoras especiales:

- Agencia de Protección Ambiental (EPA): Químicos, aerosoles, desinfectantes, productos de limpieza, pinturas, plaguicidas, funguicidas, herbicidas, sustancias tóxicas.
- Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA): Cosméticos de todo tipo, medicamentos sin receta, píldoras, productos homeopáticos o naturistas, drogas para medicamentos y derivados y su materia prima, leche, crema, nata, queso y derivados del queso, alimentos enlatados, envasados y empaquetados.
- Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA): tomates, paltas, limas, naranjas, ciruelas, aceitunas, etc. y todo tipo de vegetal y fruta, insectos vivos o sus huevos, crisálidas o larvas que no perjudiquen las cosechas ni los árboles, aves en general como pollos, gallinas, gansos, patos, palomas, cisnes, etc. (vivos o en piezas para consumo), huevos.
- Departamento de Tesoro de EEUU, Bureau de Alcohol, Tabaco y Armas de Fuego: armas, municiones y bebidas alcohólicas (vino, cerveza y demás licores).

En cuanto al empaque, embalaje y etiquetado, los principales organismos que se encargan de la supervisión, normalización y control de los mismos son el Instituto Nacional de Estándares (ANSI) y la Administración de Alimentos y Medicamentos Estadounidense (FDA). Aunado a ello, para el caso de todos los productos que se venden en los Estados Unidos se deben cumplir las reglamentaciones impuestas por la Comisión de Seguridad de Productos de Consumo, entre las que destaca que se requiere una certificación de cumplimiento de un fabricante o compañía importadora de Estados Unidos

para comercializar los productos sujetos a las normas de seguridad de la Ley de Seguridad de Productos de Consumo.

En el caso puntual del etiquetado, las regulaciones que rigen son las emitidas por la FDA, y los principales lineamientos está el que las etiquetas siempre deben estar en inglés, es obligatorio el señalar el lugar de origen, la declaración de contenido e ingredientes, así como la denominación visible del producto a comercializar. Existen diferentes directrices en materia de etiquetado para cada tipo de producto. La información oficial completa desagregada es posible encontrarla en <http://www.registrarcorp.com/fda-food/labeling/>

Las últimas tendencias en el mercado americano señalan que los consumidores demandan de nuevos desarrollos en materiales de empaque y embalaje de menos peso, más económicos, con propiedades de permeabilidad y resistencia a diferentes rangos de temperatura, que satisfagan sus necesidades y expectativas además de preservar la calidad de los productos.

En materia de certificaciones, el hacerlo de forma voluntaria se ha convertido en una forma adecuada para aquellos exportadores que demuestran utilizar prácticas sostenibles. Entre las principales certificaciones está la de Comercio Justo o FairTradeCertified. La principal organización norteamericana que la brinda es la FairTrade USA (para más información revisar <http://fairtradeusa.org/certification>). Del mismo modo, el tema de las certificaciones ambientales comprometidas con la responsabilidad social es una preocupación importante para el Gobierno. Es por ello que en relación a este tema, las principales normas que rigen en el país son la ISO 9000 que busca certificar el proceso y procedimiento en la cadena de valor de los productos, la ISO 14000 que se relaciona con la problemática ambiental y la ISO 8000 que evalúa los niveles de Responsabilidad Social Internacional.

5.2. Otros Impuestos Aplicados al Comercio

Los impuestos al consumo en Estados Unidos son determinados y aplicados en cada estado, por lo que es variable dependiendo de dónde se realicen las ventas de los productos. En general, estos impuestos están en promedio entre el 5% y el 6%. La lista completa de lo cobrado en cada estado es posible conocerla en http://www.usa-sales-use-tax-e-commerce.com/table_sales_rates.asp

Por otro lado, los bienes que comúnmente se encuentran exentos del pago de impuestos son los alimentos para consumo humano, salvo los que son vendidos en caliente (excepto artículos de panadería o bebidas calientes), medicamentos prescritos y suministros médicos, útiles genéricos y algunos aparatos de energía alternativa.

VI. Oportunidades Comerciales

6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

El Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú-Estados Unidos entró en vigencia el 1 de febrero de 2009. Este acuerdo se distingue por ser el marco comercial permanente más importante para el Perú, que ha significado un mayor flujo comercial y un creciente volumen de inversiones.

En seis años de vigencia, el TLC ha conseguido muchos beneficios y avances importantes. En 2014, alrededor de 1 500 empresas lograron concretar ventas hacia Estados Unidos por montos mayores a US\$ 50 mil, con un total exportado de US\$ 6 072 millones. De estas el 77% corresponde a pequeñas y medianas empresas. Aunado a ello, el sector no tradicional fue el que más beneficios obtuvo, al tener ventas que se incrementaron en 82% en total desde 2009.

La oferta peruana agrícola, pesquera y textil fue directamente beneficiada, pues casi en su totalidad, se desgravaron las partidas arancelarias de manera automática con la vigencia del acuerdo.

6.2. Productos con Potencial Exportador

A continuación se presenta una lista de productos peruanos con oportunidades comerciales en el sector textil. Cabe mencionar que para este sector, Estados Unidos registró importaciones desde Perú por US\$ 633 millones en 2014 (con respecto a confecciones de punto y plano), monto superior en 0,5% respecto a 2013. Los aranceles de ingreso para el caso del Perú corresponden a 0%, lo cual nos otorga una ventaja frente a países competidores como China, Vietnam e Indonesia cuyos aranceles de ingreso a Estados Unidos son de 15,5%, en muchos de sus productos.

Los consumidores de prendas de vestir buscan precios bajos, esto se debe porque la recesión y un clima económico incierto han formado sus actitudes de compra, haciéndolos más cuidadosos y demuestran tener paciencia al hacer compras. A pesar que los consumidores buscan ahorrar dinero, lo consumidores seguirán buscando marcas de fábrica con buena reputación. Además, comparan constantemente precios entre la gran gama de minoristas que hay. Un Smartphone es una de las herramientas que utilizan los consumidores para realizar sus compras y comparar precios³.

La competencia se centró en ropa para hacer deporte. Específicamente, son las mujeres quienes han impulsado en los últimos años este sector, observándose un aumento de valor en 20%, entre 2008-2013.

Cuadro 09

Sector Textil					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Millones US\$)	Arancel Perú	Competidores Arancel
611030	suéteres, jerséis, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares	Estrella	5 546	0%	China (15,3%)
					Vietnam (15,3%)
					Honduras (0%)
610990	Camisetas de punto de las demás materias textiles.	Estrella	1 543	0%	China (8,1%)
					México (0%)
					El salvador (0%)
620443	Vestidos de fibras sintéticas para mujeres o niñas	Estrella	1 385	0%	China (12,3%)
					Vietnam (12,3%)
					India (12,3%)
610443	Vestidos, de punto de fibras sintéticas, para mujeres o niñas	Estrella	1 280	0%	China (15,5%)
					Vietnam (15,5%)
					Indonesia (15,5%)
620640	Camisas, blusas y blusas camiseras de fibras sintéticas o artificiales	Estrella	1 247	0%	China (14,5%)
					Indonesia (14,5%)
					India (14,5%)
620193	Los demás anoraks, cazadoras y artículos similares para hombres o niños	Estrella	1 213	0%	China (15%)
					Vietnam (15%)

³Fuente: Euromonitor

						Bangladesh (15%)
610463	pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de punto de fibras	Estrella	1 188	0%	Vietnam (19,3%)	
					China (19,3%)	
					Lesoto (0%)	
620293	Los demás anoraks, cazadoras y artículos similares para mujeres o niñas	Estrella	1 135	0%	China (14,9%)	
					Vietnam (14,9%)	
					Bangladesh (14,9%)	
611596	Calzas, panty-medias, leotardos, medias, calcetines y demás	Estrella	1 081	0%	China (16,7%)	
					Pakistán (16,7%)	
					Corea (4,3%)	
621143	las demás prendas de vestir para mujeres o niñas, de fibra sintética	Estrella	1 038	0%	China (16%)	
					Vietnam (16%)	
					Indonesia (16%)	

Fuente: Trademap/MarketAccesMap

Elaboración Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

El siguiente cuadro presenta una lista de productos peruanos con oportunidades comerciales en el sector artículos de decoración y regalo. Para este sector, los aranceles de ingreso para el caso del Perú corresponden a 0%. Cabe resaltar que productos como mantas de fibras sintéticas tienen arancel de 8,5% para China e India.

Es importante indicar que la migración masiva de muchos americanos a las localizaciones urbanas aumentará la densidad urbana de muchas ciudades y bajará probablemente el espacio para los muebles utilizados en el hogar. Esto significa que los fabricantes de muebles del hogar necesitarán probablemente continuar lanzando productos nuevos que encajen en estos domicilios de menor tamaño. Para los mobiliarios caseros, significará que estos sean diseñados de tal manera que minimicen el espacio utilizado sin afectar la comodidad o estilo. Además, esto también ayudó a crecer las ventas de futons y de los sofás cama, que pueden brindar más de una función.

Uno de los productos de más rápido crecimiento en ventas en los últimos años fueron las alfombras. Esto se debe a que los estadounidenses lo ven como una manera eficaz y barata de cambiar el aspecto de una habitación. En muchos hogares se prefiere tener pisos de madera y, a pesar de que el mantenimiento de estos es menos costoso que el de las alfombras, los consumidores consideran que carece de estética, por lo que la compra de alfombras continúa incrementándose.

Cuadro 10

Sector Artículos de Decoración y Regalo

Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Millones US\$)	Arancel Perú	Arancel Competidores
970110	Cuadros, pinturas y dibujos hechos totalmente a mano	Estrella	5 935	0,0%	Francia (0,0%)
					Reino Unido (0,0%)
					Italia (0,0%)
940161	Sillas y asientos de madera, tapizados	Estrella	4 575	0,0%	China (0,0%)
					Vietnam (0,0%)
					México (0,0%)
940320	Los demás muebles de metal	Estrella	4 574	0,0%	China (0,0%)
					Canadá (0,0%)
					Taipei Chino (0,0%)
970300	Obras originales de estatuaria o de escultura, de cualquier materia	Estrella	1 199	0,0%	Francia (0,0%)
					Reino Unido (0,0%)
					Alemania (0,0%)
940340	Muebles de cocina, de madera	Estrella	1 192	0,0%	China (0,0%)
					Canadá (0,0%)
					Italia (0,0%)
940130	Asientos giratorios de altura ajustable	Estrella	1 088	0,0%	China (0,0%)

					México (0,0%)
					Canadá (0,0%)
940171	Sillas y asientos metálicos, tapizados	Estrella	1 073	0,0%	China (0,0%)
					Canadá (0,0%)
					México (0,0%)
630140	Mantas de fibras sintéticas. (Excepto las eléctricas).	Estrella	730	0,0%	China (8,5%)
					India (8,5%)
					México (0,0%)
940389	Los demás muebles y sus partes : Muebles de otras materias, incluidos el roten	Estrella	694	0,0%	China (0,0%)
					Italia (0,0%)
					Canadá (0,0%)
570242	Las demás alfombras y revestimientos aterciopelados	Prometedor	464	0,0%	Turquía (0,0%)
					Egipto (0,0%)
					Bélgica (0,0%)

Fuente: Trademap/MarketAccesMap

Elaboración Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

En el caso del sector joyería, los productos peruanos también tienen un arancel preferencial de 0%, mientras que los productos de origen tailandés y chino están afectos a un arancel del 1,7% y 8,3% respectivamente.

Se observa una tendencia a favor de los pequeños artículos de joyería, más notablemente en la creciente popularidad de los “encantos” de Pandora, que es una empresa danesa que ofrece productos de lujo a un precio accesible para el mercado de masas. Esta empresa ha logrado un éxito considerable en el mercado estadounidense con su colección de más de 600 “encantos”. La idea pasa que cada individuo puede personalizar a su gusto y preferencia collares y pulseras, encadenando estos “encantos”⁴. Estos collares y pulseras pueden ser desmontados, lo que permite muchas combinaciones posibles.

Se espera que los accesorios personales tengan un crecimiento sólido en el período 2014-2019. Se prevé que el pronóstico positivo para la economía de los E.E.U.U. sea en gran parte responsable de crecimiento, dado que niveles de empleo e ingresos disponibles más altos permitirán que los americanos gasten en artículos discrecionales tales como joyería, equipaje y recorrido.

Cuadro 11

Sector Joyería					
Partida	descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Millones US\$)	Arancel Perú	Arancel Competidores
711311	Joyas de plata incluso revestidos	Prometedor	2 142	0,0%	Tailandia (1,7%)
					China (8,3%)
					India (1,7%)

Fuente: Trademap/MarketAccesMap

Elaboración Inteligencia de Mercados PROMPERÚ

VII. Tendencias del Consumidor

El estadounidense en general es calificado como una persona consumista y siempre dispuesto 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, también son importantes la calidad, la garantía y el servicio post venta. El norteamericano espera un servicio post venta de calidad.

⁴Encantos: Es una línea de productos de la empresa Pandora, son piezas de joyería con diseños a base de plata y oro, con los cuales puedes crear brazaletes, cadenas y otros. Fuente: <http://www.pandora.net/en-us>

Los productos que puedan asociarse a la 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. 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. En relación, el número de consumidores que visitan tiendas chicas está en aumento, debido a que les hace la vida más fácil.

VIII. Cultura de Negocios

La puntualidad es importante al momento de negociar en los Estados Unidos. Si existe probabilidad de llegar atrasado, se debe avisar con anticipación. Es imperativo que se tenga en cuenta que la primera reunión es fundamental para dar imagen de seriedad, confianza y credibilidad de la empresa.

El empresario norteamericano supone que el visitante habla inglés; si no es así, es conveniente llevar un intérprete. Se debe evitar hablar de temas políticos, religiosos, de sexo, de razas y de la apariencia de las personas. También se debe tener especial cuidado en evitar críticas hacia las personas o costumbres del país. Algunos 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. La formalidad y el buen gusto son muy valorados en el mundo de los negocios norteamericano, por lo que el uso de terno y corbata es lo más aconsejable para los hombres. Para las mujeres también resultaría vestir con un traje de carácter conservador.

Para el empresario estadounidense si el negocio no les parece interesante, lo dirán abiertamente y terminarán con la reunión lo antes posible. Y se debe considerar que esto último no obedece a una descortesía sino sencillamente a que ellos valoran el tiempo, tanto el de ellos como el de la contraparte.

IX. Links de Interés

Entidad	Enlace
<i>Comisión de Comercio, Administración de Aduanas de Estados Unidos, Departamento de Estado</i>	http://www.commerce.gov/
<i>Departamento de Agricultura de los Estados Unidos</i>	www.usda.gov
<i>Administración de Alimentos y Medicamentos</i>	www.fda.gov
<i>Comisión de Seguridad de Productos para el Consumidor</i>	www.cpsc.gov
<i>Instituto Nacional Estadounidense de Estándares</i>	http://www.ansi.org/
<i>Agencia de Protección Ambiental</i>	http://www.epa.gov/espanol/
<i>Aduana de Estados Unidos</i>	www.cbp.gov
<i>Centro de Información Arancelaria (UnitedStates International Trade Center)</i>	www.usitc.gov/tata/index.htm
<i>Oficina de Análisis Económico (BEA)</i>	http://www.bea.gov/

X. Eventos Comerciales

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
Miami Men's Fashion 2015	Moda	Miami Beach Convention Center	Junio 18-20, 2015	http://www.miamimensfashion.com/
WWD MAGIC 2015	Moda	Las Vegas Convention Center	Agosto 17-19, 2015	http://www.magiconline.com/
New York Fashion Week Womenswear - Autumn	Accesorios y Moda	New York	Septiembre, 2015	http://newyorkfashionweeklive.com/
The Charlotte Gift and Jewelry Show 2015 Charlotte, USA	Joyería	Charlotte, Estados Unidos - USA.	Diciembre 5 - 7, 2015	www.charlottegiftshow.com/
ICFF 2015 Nueva York: Feria International Contemporary Furniture Fair	Muebles y decoración	Nueva York Jacob K. Javits Convention Center	Mayo 16 - 19, 2015	www.icff.com
JCK Las Vegas: Da la Bienvenida a Visitantes Internacionales	Joyería	Las Vegas, NV, EE.UU. Mandalay Bay Resort & Casino	Mayo 30 - Junio 1, 2015	http://lasvegas.jckonline.com/
JA Special Delivery New York	Joyería	Javits Center - NYC	Octubre 25-27, 2015	http://www.ja-newyork.com/upcoming-jany-shows.shtml

XI. Bibliografía

- **Fondo Monetario Internacional (FMI)**
www.imf.org
- **Euromonitor International**
www.euromonitor.com
- **Doing Business**
www.doingbusiness.org
- **CIA, The World Factbook**
www.cia.gov
- **Mundo Ferias**
www.mundoferias.com/index.html
- **Auma Ferias**
<http://www.auma.de/es/seiten/default.aspx>
- **Santander Trade**
<https://es.santandertrade.com>
- **Organización Mundial del Comercio**
<http://www.wto.org/>