

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2013

Guía de Mercado

ESTADOS UNIDOS
Sector Servicios



prom
perú

Contenido

- 1. Resumen ejecutivo**
- 2. Información general**
- 3. Situación económica y de coyuntura de Estados Unidos**
- 4. Comercio exterior de Estados Unidos**
 - 4.1 Intercambio comercial de Estados Unidos-Mundo**
 - 4.1.1. Intercambio comercial de bienes**
 - 4.1.2. Intercambio comercial de servicios**
 - 4.2. Intercambio comercial Perú- Estados Unidos**
- 5. Acceso a mercados**
 - 5.1 Barreras arancelarias**
 - 5.2 Barreras no- arancelarias**
 - 5.3 Propiedad Intelectual y Propiedad Industrial**
 - 5.4 Distribución y transporte de mercaderías**
- 6. Cultura de negocios**
- 7. Nivel de competitividad**
- 8. Oportunidades Comerciales**
 - 8.1. Oportunidades en la línea de software**
 - 8.2. Oportunidades en la línea de editoriales**
 - 8.3. Oportunidades en la línea de centros de contacto (*contact center*)**
 - 8.4. Oportunidades en la línea de franquicias**
- 9. Tendencia en consumo y servicio**
 - 9.1. Consumo en Estados Unidos por línea de producto**
 - 9.2. Tendencia en servicios**
- 10. Acuerdos comerciales de Estados Unidos**
- 11. Links de interés**

1. Resumen Ejecutivo¹

Debido a que Estados Unidos tiene el mercado de consumidores más grande del mundo, la dependencia sobre las exportaciones es baja. En 2012, las exportaciones representaron el 9.9% del PBI, esta cifra ha significado un incremento de 4.5%, promedio anual, con respecto a 2008.

Las principales exportaciones de Estados Unidos se concentran en maquinaria y equipos de transporte, el cual representó el 33% del total de las exportaciones en 2012, junto con otras categorías como productos químicos (14.0%), manufacturas diversas (9.6%). Los principales destinos de las exportaciones estadounidenses son los países de América Latina (25%), luego están los países de Asia Pacífico (24%), Canadá (19%) y la Unión Europea (18%).

Por el lado del sector externo, se espera que la aprobación de los acuerdos comerciales con Colombia, Panamá y Corea del Sur impulse la economía norteamericana con US\$ 14.4 billones y con miles de trabajos en el mediano plazo. El acuerdo comercial con Colombia aumentará las exportaciones de granos de Estados Unidos y eliminará los aranceles colombianos sobre las maquinarias pesadas. Por su parte, el nuevo acuerdo con Corea del Sur recortará los derechos sobre las exportaciones para ambos países. Por ejemplo, aranceles coreanos sobre la carne vacuna de EE.UU van a pasar de 40% a cero. También serán eliminadas las regulaciones coreanas que impiden el ingreso a los autos de Estados Unidos.

Por el lado del sector de servicios, se han identificado oportunidades comerciales en la línea de software, editoriales, centros de contacto y franquicias. Con respecto a línea de software, las empresas internacionales de la industria han mostrado un gran interés en el mercado de Estados Unidos debido a sus fuertes leyes de derechos de propiedad intelectual y de cumplimiento. Por el lado del sector de editoriales, la tendencia esta marcada por la aparición de los *e-books*. La cantidad de lectores de *e-books* de 16 años o más pasó de 16% en 2011 a 23% en 2012, mientras que quienes leen libros tradicionales en papel pasaron del 72 al 67% el año pasado. Los centros de contacto en el mercado americano, son utilizados para realizar cobranzas, encuestas e investigaciones de mercado. Esta línea genera empleo entre 2,5 y 6,5 millones de personas. Por su parte, la franquicia es una estrategia operativa común en Estados Unidos. Tanto las empresas locales como internacionales utilizan esta modalidad de operación para expandir sus marcas en todo el país.

¹ Fuente: Euromonitor

2. 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. Limita con Canadá al norte y con México al sur. El estado de Alaska está en el noroeste del continente, limitando con Canadá al este y separado de Rusia al oeste por el estrecho de Bering. 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.



Estados Unidos es la federación más antigua del mundo. Es una república constitucional, democrática y representativa, en la que el mandato de la mayoría es regulado por los derechos de las minorías, protegidos por la ley. El gobierno está regulado por un sistema de controles y equilibrios, definidos por la Constitución, que sirve como el documento legal supremo del país. En el sistema federalista estadounidense, los ciudadanos están generalmente sujetos a tres niveles de gobierno: federal, estatal y local; los deberes del gobierno local comúnmente se dividen entre los gobiernos de los condados y municipios. En casi todos los casos, los funcionarios del poder ejecutivo y legislativo son elegidos por sufragio directo de los ciudadanos del distrito.

Con 9,83 millones de km² y con más de 316 millones de habitantes, es el cuarto país más grande por área total y el tercero más grande tanto por la superficie terrestre como por población. Es una de las naciones del mundo étnicamente más diversas y multiculturales, producto de la inmigración a gran escala. Es, por otro lado, la economía nacional más grande del mundo, con un PIB estimado en 14,3 billones de dólares (una cuarta parte del PIB global nominal) y una quinta parte del PIB global en paridad de poder adquisitivo.

Después de la Segunda Guerra Mundial, surgió como el primer país con armas nucleares y un miembro permanente del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas. El final de la Guerra Fría y la disolución de la Unión Soviética dejaron a los Estados Unidos como la única superpotencia. El país representa dos quintas partes del gasto militar mundial y es una fuerza económica, política y cultural, líder en el mundo.

3. Situación Económica y de Coyuntura

Estados Unidos es un líder mundial en la investigación de mercado de bienes de consumo, la innovación de productos, la fabricación, y la marca y la comercialización. También tiene una mano de obra altamente calificada en el campo de productos de consumo. En 2012, el mercado de bienes de consumo del mercado norteamericano fue el más grande en el mundo, estimado en \$ 432 mil millones. Las empresas estadounidenses que conforman la industria de bienes de consumo y servicios son tan variadas como los subsectores de la industria. Existen oportunidades tanto para empresas grandes y pequeñas. Debido a que el mercado estadounidense es amplio y abierto, el típico consumidor de Estados Unidos es receptivo a las dos marcas nacionales e importadas.

Por otro lado, a pesar de la recesión en Estados Unidos iniciada en 2008, que resultó ser la de mayor duración desde la Gran Depresión, el crecimiento se reanudó en 2010 aunque las cifras de desempleo sigan siendo altas.

El PBI real creció 2.2% en 2012 y se espera que crezca 2.0% en 2013. Una fuerte caída del gasto en defensa y gasto público ha desacelerado la economía. El gasto en consumo privado e inversión ha aumentado mientras el desempleo ha caído en 2012, aunque todavía ésta cifra es alta. Así mismo, el nivel de endeudamiento de los hogares se ha reducido significativamente.

En 2012 el consumo privado, en términos reales, creció 1.5% y se espera que para 2013 crezca 1.8%. El mercado inmobiliario, por su parte, parece que va a crecer en 2013, consolidando la recuperación que se inició el año pasado. Se estima que las ventas de nuevas casas crezca 7.2% en 2013. Así mismo, los embargos por hipoteca han caído a su nivel más bajo desde 2007.

La inversión fija residencial ha alcanzado su nivel más alto desde la recesión. En este sentido, los precios de las viviendas deberían aumentar en un 3% o más. A pesar de estas tendencias alentadoras, las ventas de casas nuevas están aún muy por debajo de su pico en 2005².

Con respecto al desempleo, este sigue siendo muy alto. Una de las razones puede ser que la tasa de desempleo estructural³ de Estados Unidos ha aumentado desde la recesión. Si es así, una porción grande de los desempleados es resistente y no es afectado por la demanda.

Según la Oficina de Presupuesto del Congreso (CBO, por sus siglas en inglés), el déficit presupuestario se reducirá hasta el 5,3% del PIB en 2013, como resultado de una reducción en los gastos y aumentos en los ingresos del fiscales. Para 2015 se espera una mejoras con respecto al déficit presupuestario donde alcanzará un mínimo de 2.4% del PBI. Sin embargo, a partir de este periodo comenzarán a aumentar los déficits nuevamente debido a que al envejecimiento de la población hará subir el costo de los programas de salud y pensiones. El CBO proyecta que el déficit alcanzará el 3.8% del PBI para el 2023.

El congreso norteamericano finalmente ha tomado medidas para abordar algunos de los problemas creados al evitar el *precipicio fiscal* (fiscal cliff, en inglés). El impuesto a la renta aumentará para los que ganan más de US\$ 400.000, mientras que otros impuestos subirán para el 77% de los hogares, aproximadamente.

² Euromonitor.

³ El desempleo estructural, referido al mercado de trabajo, es un tipo de desempleo de carácter estructural también denominado a largo plazo o involuntario que no disminuye ni desaparece mediante simples medidas de ajuste económico.

Cuadro N° 01

Indicadores Económicos						
Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012	2013*
Crecimiento real del PBI (%)	-0.3	-3.5	3.0	1.8	2.2	2.0
PBI per cápita (US\$)	46,901	45,348	46,860	48,147	49,055	50,144
Tasa de inflación (%)	4.5	-0.5	1.6	3.0	2.0	2.0
Tasa de desempleo (%)	6.2	10	9.7	8.5	7.8	7.4

Fuente: FMI – World Economic Outlook Database. * Estimado

4. Comercio Exterior de Estados Unidos

4.1 Intercambio Comercial de Estados Unidos – Mundo

4.1.1. Intercambio comercial de bienes

El intercambio comercial de bienes ascendió a US\$ 3,822 billones en 2012, con una balanza comercial deficitaria de US\$ 729 billones. Las exportaciones estadounidenses sumaron US\$ 1,546 billones, mientras que las importaciones alcanzaron los US\$ 2,275 billones. Pese a que los indicadores están regresando a las cifras anteriores a la crisis del 2008, la confianza del consumidor aún es baja y la producción industrial no ha mostrado un vigoroso repunte.

Cuadro N° 02

Intercambio comercial de bienes de Estados Unidos - Mundo (miles de millones de US\$)							
Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012	Var.% prom	Var.% 12/11
Exportaciones	1287	1056	1278	1480	1546	3.7	4.5
Importaciones	2104	1560	1913	2208	2275	1.6	3.1
Balanza comercial	-816	-504	-635	-727	-729	-	-
Intercambio comercial	3391	2616	3191	3688	3822	2.4	3.6

Fuente: Global Trade Atlas

Elaboración: PromPerú

Estados Unidos es el primer importador mundial y socio comercial importante para muchos países. Los tres principales países proveedores en 2012 fueron: China (19%), Canadá (14%) y México (12%). Entre los productos más importados figuran aceite crudo de petróleo, vehículos, maquinarias, teléfonos, medicamentos, muebles, suéteres y oro.

Los cuatro principales mercados de destino de las exportaciones americanas concentran el 45% del total. Canadá (19%) encabeza la lista, seguido por México (14%), China (7%) y Japón (5%). Los productos más exportados por Estados Unidos son aceite de petróleo, aviones, vehículos, maquinarias, oro, medicamentos, aparatos eléctricos de telefonía, micro estructuras, entre otros.

A continuación se presenta los principales productos importados, por capítulo, de Estados Unidos al mundo en los últimos 5 años.

Estados Unidos: principales productos importados a nivel mundial (miles de millones)								
Capítulo	Descripción	2008	2009	2010	2011	2012	Var.%	Var.% 12/11
27	Combustibles minerales y aceites minerales	502	279	363	464	433	-2.9	-6.7
84	Máquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecánicos	255	208	255	294	315	4.3	7.0
85	Máquinas, aparatos y material eléctrico	257	218	263	283	296	2.9	4.6
87	Vehículos automóviles, tractores, ciclos y demás vehículos terrestres	199	133	186	206	244	4.2	18.6
90	Instrumentos, aparatos de óptica, fotografía, cinematografía	58	51	60	67	70	3.7	4.1
30	Productos farmacéuticos	53	56	62	66	64	4.0	-2.5
71	Perlas y piedras preciosas	49	37	52	66	63	5.3	-4.9
29	Productos químicos orgánicos	53	46	49	57	55	0.4	-4.2
34	Muebles, mobiliario médicoquirúrgico	42	32	41	43	48	2.7	11.2
61	Prendas y complementos de vestir de punto	39	35	40	43	43	1.8	-1.6
	Resto	658	507	595	673	703	1.3	4.5
	TOTAL	2165	1602	1966	2263	2334	1.5	3.1

Fuente: TradeMap

Elaboración: PromPerú

4.1.2. Intercambio comercial de servicios

Los servicios representan el 73% del PIB. Las actividades más importantes en el sector incluyen bienes raíces, transporte, finanzas, salud y servicios de oficina.

Con respecto a los servicios bancarios, las reformas reglamentarias limitarán la rentabilidad de los bancos, obligándolos a mirar al extranjero para nuevas fuentes de crecimiento. En tanto, el valor real de los ingresos por turismo aumentó un 7,1% en 2012 y se espera que esta cifra aumente a 7,4% en 2013. Las ventas minoristas (*retail*) están finalmente acercándose al nivel récord alcanzado antes de la recesión.

Por otro lado, la infraestructura del país necesita mejorar. La mayor parte del crecimiento y la actividad económica se lleva a cabo en las áreas metropolitanas, donde la infraestructura es la más obsoleta. El estado de Washington está pidiendo la creación de un "banco de infraestructura" de US\$ 10 billones para atraer inversiones.

Estados Unidos ha propuesto incentivos fiscales para los fondos de pensiones extranjeros que inviertan en infraestructura de Estados Unidos y en los bonos diseñados para atraer a los inversores de grandes proyectos.

Cuadro N°03

Intercambio comercial de servicios: Estados Unidos - Mundo (miles de millones de US\$)							
Indicadores	2007	2008	2009	2010	2011	Var.% prom	Var.% 11/10
Exportaciones	493	538	508	551	600	4.0	8.9
Importaciones	370	406	384	405	429	3.0	6.0
Balanza Comercial	122	132	125	146	170	-	-
Intercambio Comercial	863	944	892	956	1,029	3.6	7.7

Fuente: TradeMap. Elaboración: PROMPERU

4.2. Intercambio comercial Perú- Estados Unidos

En 2012 el intercambio comercial Perú – Estados Unidos alcanzó los US\$ 13,668 millones, lo que significó una variación positiva de 4.7% con respecto al año anterior. En tanto, la balanza comercial volvió a ser negativa por segundo año consecutivo. 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 fue afectada por el lento avance de la demanda mundial. Los principales productos demandados por Perú fueron combustibles minerales, reactores, plásticos, vehículos, cereales, productos químicos orgánicos, algodón y manufacturas de fundición de hierro.

Cuadro N°03

Intercambio comercial :Perú - Estados Unidos (millones de US\$)							
Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012	Var.% prom	Var.% 12/11
Exportaciones	5,902	4,771	6,087	6,026	6,033	0.5	0.1
Importaciones	5,238	4,077	5,472	7,026	7,636	9.9	8.7
Balanza Comercial	664	694	615	-999	-1,603	-	-
Intercambio Comercial	11,139	8,849	11,559	13,052	13,668	5.2	4.7

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU

Casi el 60% de las exportaciones peruanas hacia Estados Unidos se concentran en el sector tradicional, principalmente en el minero así como en el petróleo y gas natural. En 2012, destacaron las exportaciones de oro por US\$ 1,295 millones que representaron el 37% del sector tradicional y los derivados de petróleo por US\$ 1,184 millones (34%).

Los principales subsectores no tradicionales son: agropecuario (US\$ 896 millones), textil (US\$ 642 millones) y sidero-metalúrgico (US\$ 265 millones), que en conjunto representan el 71% del total de este rubro.

Cuadro Nº 4

Exportaciones a Estados Unidos por sectores (millones de US\$)			
SECTOR	2011	2012	Var. % 12/11
TOTAL TRADICIONAL	3,684	3,477	-5.6
Mineros	1,943	1,746	-10.1
Cobre	372	138	-62.8
Hierro	0	4	--
Plata	97	61	-37
Plomo	2	4	66.8
Zinc	77	48	-38.3
Oro	857	1295	51.1
Estaño	330	86	-74
Resto	208	110	-46.9
Pesquero	23	37	58.4
Harina de Pescado	1	0	-100
Aceite de Pescado	23	37	63.9
Petróleo y Gas Natural	1,302	1,478	13.5
Petróleo en Crudo	326	294	-9.9
Petróleo en Derivados	936	1,184	26.4
Gas Natural	39	0	-100
Agrícolas	415	216	-100
Algodón	0.2	0.1	-72.2
Azúcar	43	0	-100
Café	372	186	-50
Resto	1	30	3901.3
NO TRADICIONAL	2,343	2,556	9.1
Agropecuario	837	896	7.1
Textil	740	642	-13.2
Pesquero	172	179	4.2
Químico	73	55	-25.4
Metal-Mecánico	70	82	17.1
Sidero-Metalúrgico	207	265	28.1
Minería no Metálica	155	201	30.3
Artesanías	1	0	-44.7
Maderas y Papeles	30	37	26.8
Pieles y Cueros	2	3	46.2
Varios (Incl. Joyería)	58	195	239.2
TOTAL	6,026	6,033	0.1

Fuente: SUNAT.

Elaboración: PromPerú

A continuación se presentan los principales productos no tradicionales exportados a Estados Unidos en los últimos 5 años.

Cuadro N° 05

Principales productos NT exportados a Estados Unidos (millones de US\$)								
Partida	Descripción	2008	2009	2010	2011	2012	Var.% prom	Var.% 12/11
0709200000	Espárragos frescos	143	157	182	177	211	8.0	18.8
2510100000	Fosfato de calcio natural	0	0	17	105	161	-	53.8
6109100031	T-shirt de algodón	152	117	121	135	112	-5.9	-17.1
0806100000	Uvas frescas	18	36	54	75	70	31.2	-6.0
2005991000	Alcachofas en conserva	52	45	60	73	58	2.3	-20.0
7407100000	Barras de cobre refinado	33	14	33	43	48	8.0	11.6
0703100000	Cebollas frescas	18	22	26	25	39	16.9	53.7
0804502000	Mangos frescos	25	19	28	37	36	6.9	-4.7
2005600000	Espárragos en conserva	38	25	22	29	34	-2.1	15.6
0804400000	Paltas frescas	1	0	1	23	26	108.4	11.5
	Resto	1,426	1,134	1,425	1,619	1,820	5.0	12.4
	TOTAL	1,906	1,568	1,969	2,343	2,615	6.5	11.6

Fuente: SUNAT. Elaboración: PromPerú

5. Acceso al Mercado

5.1 Barreras Arancelarias

Existen diversas tarifas arancelarias dependiendo del origen de los productos, aunque la tasa general es baja. Dentro del bloque NAFTA, conformado por Canadá y México, no pagan aranceles o son muy bajos. Asimismo, existe una tasa preferencial para los países incluidos en el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP).

Estados Unidos es un país con un mercado abierto y con gran potencial. Sin embargo, esta apertura oculta áreas donde barreras de tipo técnico, sanitario y fitosanitario dificultan la exportación, especialmente cuando debe cumplirse con normativa tanto de nivel federal y en algunos casos, de carácter estatal.

Perú goza de preferencias arancelarias para la mayoría de productos del sector agro no tradicional así como también del sector textiles y artesanías.

5.2 Barreras No Arancelarias

En cuanto a los textiles y confecciones, todos los productos deben cumplir normas de estampado, etiquetado, contenido, etc., establecidas por la Textile Fiber Products Identification Act⁴. Además, se debe consultar la "Agricultural Act", para establecer si el producto está sujeto o no a cuotas, visas o licencias de importación.

Entre otros requerimientos están:

- Los nombres genéricos y porcentajes en peso de las fibras que constituyen el producto textil deben ser listados en la etiqueta. Aquellos componentes inferiores al 5% deben ser listados como "otras fibras".
- El nombre del fabricante o el nombre o identificación de registro emitido por la Federal Trade Commission.
- El nombre del país donde el textil fue fabricado.

⁴ <http://www.ftc.gov/os/statutes/textile/textlact.htm>

Para mayor información en los requerimientos del etiquetado, ver “The Federal Trade Commission (FTC) - Clothing & Textiles-Facts for Businesses” y “Guides for select leather and imitation leather products - 16 C.F.R., Section 24”. Asimismo, ver “CBP Informed Compliance Guide on Marking Requirements for Wearing Apparel (5/2008)”. Para el caso de los estándares de tallas, ver “The National Institute of Standards and Technology (NIST)”.

Para información en los estándares de seguridad, ver “The Consumer Product Safety Commission (CPSC)”.

A continuación se detallan otros estándares de carácter obligatorio del sector Textil & Confecciones:

- 16 CFR §1610 – Standard for the Flammability of Clothing Textiles
- 16 CFR§ 1615 and 1616 – Standards for the Flammability of Children’s Sleepwear
- Requirements under the Consumer Product Safety Improvement Act (CPSIA)
- Find CPSC Product Safety Standards or Guidance

5.3 Propiedad Intelectual y Propiedad Industrial

Existen distintas formas de proteger la propiedad intelectual. Las cuatro más importantes posiblemente son: derechos de autor (copyright), patentes (patents), marcas (trademarks) y secretos comerciales (trade secrets).

Derechos de autor⁵

Los Derechos de Autor (Copyright en inglés) es el término legal para describir el derecho económico que se les otorga a los creadores de trabajos artísticos y literarios, incluyendo el derecho para reproducir dicho trabajo, hacer copias del mismo, ejecutarlo o visualizarlo en público. La protección de los derechos de autor protege la obra desde su creación (durante la vida del autor) hasta 70 años después de la muerte del autor.

Para adquirir esta protección es necesario contactar con un abogado para tramitar los papeles necesarios así como también pagar un cargo al gobierno estadounidense de US\$ 50.

Patente

Una patente es un tipo de derecho o conjunto de derechos exclusivos de propiedad, concedidos por un Estado a un inventor o a su cesionario, por un período limitado de tiempo a cambio de la divulgación de una invención. Este período es normalmente de 20 años. Después de la caducidad de la patente cualquier persona puede hacer uso de la tecnología de la patente sin la necesidad del consentimiento del titular de ésta.

Hay tres tipos de patentes:

- Patentes de utilidad: pueden ser concedidas a cualquiera que invente o descubra cualquier proceso nuevo, máquina, o artículo de fabricación, o cualquier mejora nueva y útil de los mismos.
- Patentes de diseño: pueden ser concedidas a cualquiera que invente un nuevo diseño, original y ornamental de un artículo de fabricación.
- Patentes de plantas: pueden ser concedidas a cualquiera que invente o descubra una nueva variedad de planta.

La gestión para adquirir una patente en EE.UU. debe realizarse ante la Oficina de Patentes y Marcas Registradas de los Estados Unidos (USPTO, por sus siglas en inglés).

⁵ Para mayor información <http://www.copyright.gov/eco/>

Trademark⁶

El registro de una marca comercial impide que otros usen su nombre, eslogan o logotipo, o que usen un nombre similar a su marca sin su permiso. Debe registrar su marca con la USPTO. La protección de la propiedad intelectual es vital en el mundo de negocios, así que debe asegurarse que la empresa tenga protección adecuada de su propia marca y nombre. El cargo que cobra el gobierno es de US\$ 325.

Secretos Comerciales

Los secretos comerciales hacen referencia a información que posee la empresa y que por tanto le proporciona una ventaja económica. Un ejemplo de ello es la fórmula de la gaseosa Coca-Cola.

La mayoría de los estados han adoptado la Uniform Trade Secrets Act⁷, que fue elaborada por la National Conference of Commissioners on Uniform State Laws, para definir mejor los derechos y recursos de los secretos comerciales.

5.4 Distribución y Transporte de Mercaderías

La distribución detallista de bienes de consumo evoluciona con gran rapidez. En la venta al por menor de bienes de consumo, los clientes se fijan en el precio, pero más en la calidad, siendo muy importante el diseño novedoso adaptado a los usos y costumbres del consumidor americano.

En la distribución de productos industriales con componentes técnico-comerciales, que requieren un servicio postventa, el éxito de la comercialización depende de la presencia física de la sociedad en Estados Unidos por medio de una filial, sucursal, delegación o joint venture que ofrezca una atención directa al cliente.

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, con sus principales ciudades 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.

⁶ Para mayor información: <http://www.uspto.gov/>

⁷ Para mayor información <http://www.law.upenn.edu/bll/archives/ulc/fnact99/1980s/utsa85.htm>

6. Cultura de Negocios

- 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, 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.

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.

7. Nivel de competitividad

De acuerdo al último reporte del índice de competitividad global, Estados Unidos se encuentra ubicado en el ranking número 7⁸. Así mismo, el PBI norteamericano es el 19% del PBI mundial y su población alcanza los 325 millones de habitantes.

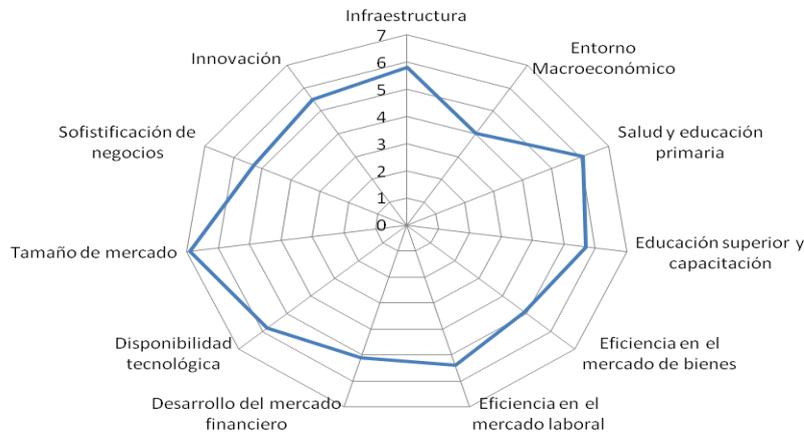
Dentro de los 12 pilares que constituyen la competitividad, Estados Unidos presenta ventaja en materia de salud y educación primaria, así como en el tamaño de mercado. A pesar de que el país norteamericano se recupera lentamente de la crisis de 2008, presenta una mejora en la eficiencia en el mercado laboral.

Como se observa en el gráfico, Estados Unidos es uno de los países con mayor disponibilidad tecnológica e innovación.

El último reporte de competitividad también señala que uno de los factores más problemáticos para iniciar un negocio en Estados Unidos es la ineficiencia burocrática así como también la tasa impositiva. Esto último es consecuencia de las medidas adoptadas por el congreso norteamericano de elevar las tasas impositivas con el fin de evitar un *precipicio fiscal*.

⁸ The Global Competitiveness Index 2012–2013.

Estados Unidos: Pilares de la competitividad



Fuente: The Global Competitiveness Report 2012-2013
Elaboración: PromPerú

8. Oportunidades comerciales

8.1. Oportunidades en la línea de software

El precio promedio de software en Estados Unidos oscila entre US\$ 200 y US\$ 300. Los países latinoamericanos a los cuales Estados Unidos ingresa con mayor fuerza son Chile, México, Colombia y Perú.

Las oportunidades de la línea de software, se enfocarían en contratar mano de obra altamente calificada. Este sector, emplea más de 2 millones de personas en Estados Unidos. El salario pagado en esta industria es mayor al doble del promedio nacional. Así mismo, esta industria agrega más de US\$ 260 billones al PBI de la economía americana.

Con respecto al mercado mundial, Estados Unidos representa el 45.9% del mercado de software. Actualmente existe en este país más de 100,000 de compañías de servicios de software y más del 99% de ellas son pequeñas y medianas empresas. La industria se basa en una muy educada y capacitada fuerza laboral de casi dos millones de personas, una cifra que ha ido creciendo durante la última década.

Las empresas de software estadounidenses operan en un mercado maduro, armonizado y tienen la reputación de producir soluciones fiables y eficaces que aceleran rápidamente al mercado.

Las empresas internacionales de la industria han mostrado un gran interés en el mercado de Estados Unidos debido a sus fuertes leyes de derechos de propiedad intelectual y de cumplimiento. Empresas estadounidenses trabajan con soluciones empaquetadas y de software a la medida a todo el mundo, y son competitivos en casi todos los demás segmentos del mercado con una cuota de mercado relativamente estable en el extranjero.

Dentro de este sector, el subsector que presenta oportunidades es la industria de entretenimiento. Los ingresos combinados de software de entretenimiento de juegos de computadora y video se han incrementado en 10% de 2005 a 2009.

8.2. Oportunidades en la línea de editoriales

Con respecto a la entrada de libros al mercado estadounidense, estos deben estar escritos en inglés americano, a pesar que la cantidad de hispano hablantes vienen en aumentos en los últimos años⁹.

La tendencia en el mercado editorial es la aparición de los *e-books*. La cantidad de lectores de e-books de 16 años o más pasó de 16% en 2011 a 23% en 2012, mientras que quienes leen libros tradicionales en papel pasaron del 72 al 67% el año pasado¹⁰.

Esta marcada tendencia se debe a la aparición de dispositivos que permiten leer libros electrónicos como *tablets*, *Kindle*, entre otros.

De acuerdo a un estudio realizado por Pew Research Center, entre quienes leen e-books son mayoría aquellas personas que tienen una educación avanzada, entre 30 y 49 años, y viven en casas que cuestan 75,000 dólares o más.

Actualmente el precio promedio de un libro en Estados Unidos oscila entre US\$ 25 y US\$35. Adicionalmente, los más demandados son los de literatura y ficción, ciencia y matemáticas, Salud.

8.3. Oportunidades en la línea de centros de contacto (*contact center*)

Los centros de contacto en el mercado americano, son utilizados para realizar cobranzas, encuestas e investigaciones de mercado. Esta línea genera empleo entre 2,5 y 6,5 millones de personas.

La tendencia en Estados Unidos es mejorar los servicios de los centros de contacto, mediante *social media*, *web chat* y mensajería instantánea. Esto trae consigo el incremento de autoservicio y la mejora de la satisfacción de los clientes.

Así mismo, las oportunidades se centran en que habrá más inversión en el desarrollo y motivación (*engagement*) de la fuerza de trabajo. En la actualidad, los consumidores son cada vez más demandantes, requieren más atención en menos tiempo y son más abiertos al uso de la tecnología, lo cual ha propiciado que evolucionen en el modo como interactúan con las empresas.

Actualmente, el precio por llamada de un call center, en promedio, está entre US\$15 y US\$18. Así mismo el salario promedio pagado a un trabajador de call center al mes es de US\$ 1,208. Los países latinoamericanos tienen una gran ventaja comparativa con respecto al salario pagado pues sus salarios son menores a US\$ 800 al mes. El salario más bajo en la región es el de Nicaragua (US\$ 320), luego sigue El Salvador (US\$ 350).

8.4. Oportunidades en la línea de franquicias¹¹

La franquicia es una estrategia operativa común en Estados Unidos. Tanto las empresas locales como internacionales utilizan esta modalidad de operación para expandir sus marcas en todo el país.

Existe un gran número de publicaciones de prensa especializadas dedicadas a la provisión de información a los operadores de las franquicias, entre ellos están *Franchise Times* y la revista *Emprendedores* (Entrepreneur, en inglés). Cada año, la revista *Emprendedores* clasifica las mejores oportunidades de franquicias en Estados Unidos en base a los costos de propiedad, la tasa de crecimiento, el tamaño del sistema y la solidez financiera. Cada año, varios de los espacios principales son reivindicados por los operadores de servicios de

⁹ ICEX (2012).

¹⁰ Pew Research Center

¹¹ Fuente: Euromonitor

alimentos. En 2011, McDonald, 7-Eleven, Subway, Denny, Hardee, Pizza Hut y Dunkin' Donuts fueron todo destacados entre los top 15.

La franquicia puede proporcionar una valiosa oportunidad para las empresas extranjeras que buscan expandirse en servicios de alimentos de los consumidores en Estados Unidos, debido a que puede ser difícil de manejar operaciones sin una sede corporativa local. Los franquiciados locales, pueden aprovechar el conocimiento que tienen con respecto a las preferencias y gustos del consumidor para ayudar a identificar los riesgos de la expansión en un mercado nuevo y con frecuencia desconocido.

Debido a la inestabilidad de muchos países de América Latina, como Venezuela y Ecuador, los inversionistas de estos países están buscando nuevas fronteras. Como se mencionó anteriormente, las franquicias resultan ser una oportunidad para ingresar este mercado. Actualmente los países de Latinoamérica con mayor presencia en el mercado de franquicias en Estados Unidos son México y Brasil. La participación de estos países alcanza el 12% del mercado total de franquicias.

De acuerdo al I Censo de Franquicias Peruanas realizado en 2009, las franquicias del Perú que ya se encuentran operando en Estados Unidos son las siguientes: Mi tierra privada, Pardo's Chicken y La Mar.

Marcas de comida rápida de propiedad internacional como *7-Eleven* y *Yoshinoya* utilizan un modelo mayoritario de franquicia en los mercados estadounidenses.

Los acuerdos de franquicia también requieren franquiciados a cumplir con una serie de pautas con respecto a precios, promociones y abastecimiento. Esto, a veces, es causa de conflictos entre los propietarios de marcas y franquicias. Burger King, por ejemplo, fue demandada en 2010 por muchos de sus franquiciados, como resultado de una reducción de precio obligatorio de la hamburguesa doble con queso a US\$ 1. Los franquiciados argumentaron que dicha fijación de precios constituye una pérdida demasiado grande y afirmaron que el franquiciador no tiene derecho a imponer los precios a los franquiciados.

9. Tendencia en consumo y servicio

9.1. Consumo en Estados Unidos por línea de producto

En 2012, el gasto privado aumentó en 3.7%. Este repunte se debió al mayor gasto en productos de salud y servicios médicos (US\$ 2,240 / + 3.9%) y en vivienda (1,990 / +1.8%). Para el 2013, la categoría con mayor incremento de gasto será en educación, con un crecimiento de 4.7%, y en recreación y ocio (4.5%).

Consumo en Estados Unidos (miles de US\$)					
Categoría	2009	2010	2011	2012	2013 *
Productos de salud y servicios médicos	1,967	2,044	2,155	2,240	2,331
Vivienda	1,892	1,914	1,954	1,990	2,056
Bienes y servicios varios	1,323	1,395	1,435	1,481	1,540
Transporte	879	960	1,079	1,138	1,184
Recreación y ocio	894	920	966	1,013	1,059
Alimentos y bebidas no alcohólicas	643	655	699	714	736
Hoteles y catering	607	631	671	712	744
Artículos y servicios para el hogar	403	410	430	449	465
Ropa y Calzado	333	348	366	384	393
Educación	221	237	252	266	278
Comunicaciones	229	237	247	247	256
Bebidas alcohólicas y tabaco	187	200	208	211	219
Consumo privado	9,578	9,952	10,461	10,846	11,262

Fuente: Euromonitor

Elaboración: PromPerú

(*) Estimación

9.2. Tendencias en servicios

La industria de software, se observa una clara tendencia en el consumo de videojuegos. Actualmente el mercado estadounidense es uno de los mayores demandantes de estos servicios. Este mercado es de más de US\$ 100 billones. Los ingresos combinados de software de entretenimiento de juegos de computadora y video se han incrementado en 10% de 2005 a 2009

Por otro lado, en el mercado de franquicias, el 50% de los comercios minoristas en Estados Unidos, se encuentran franquiciados. Una de las tendencias es el llamado *franchising* integrado el cual establece una nueva forma de simbiosis de franquicias, donde los franquiciados comparten las mismas instalaciones y continúan funcionando de forma independiente las unas de las otras. La justificación de esta tendencia radica en que los costos de puesta en marcha pueden ser más bajos para ambas partes y las ventas más elevadas.

En el mercado de call center está marcado por la tendencia de *inshoring*. A diferencia del *offshoring* tecnológico, el cual consistía en llevar los centros de atención telefónica y factorías de software al extranjero, las operadoras de telecomunicaciones y firmas de outsourcing están repatriando las actividades hacia su país de origen. Por ejemplo, en Estados Unidos los call centers fuera (India, Irlanda y gran parte en Latinoamérica) han caído desde el 30% al 12%. Así mismo, ha nacido una plataforma, *Jobs4America*, integrada por los grandes proveedores y que demandará 100,000 empleos en el sector. El proceso de acercamiento tiene razones económicas: la lógica del coste barato ha sido sustituida por la de la eficiencia y la calidad.

Para el caso de servicios arquitectura, conforme el sector inmobiliario vaya recuperándose se espera que la demanda por profesionales en arquitectura para el diseño de nuevas viviendas aumente en los próximos 5 años.

10. Acuerdos comerciales de Estados Unidos

Estados Unidos forma parte del NAFTA, por lo que tiene beneficios preferencias con los países miembros (Canadá y México). Además del TLC que tiene con Perú, tiene acuerdos comerciales con Corea del Sur, Omán, Bahrain, República Dominicana, Marruecos, Australia, Chile, Singapur, Jordania e Israel. A su vez, tiene APC con Colombia y Panamá. Sin embargo todavía no entran en vigencia.

11. Contactos de interés

- **Food and Drug Administration**
www.fda.gov
- **U.S. Department of Commerce**
<http://www.commerce.gov/>
- **U.S. Department of Health & Human Services**
www.hhs.gov
- **U.S. Consumer Product Safety Commission**

www.cpsc.gov

- **The U.S. Government's Official Web Portal**
www.usa.gov
- **U.S. Customs and Border Protection**
www.cbp.gov
- **United States International Trade Center - Tariff Information Center**
www.usitc.gov/tata/index.htm
- **Embassy of Peru Washington D.C.**
www.peruvianembassy.us
- **United States Department of Agriculture**
www.usda.gov