

**SERVICIOS AL
EXPORTADOR**

información

2014

Guía de Mercado

Estados Unidos

**Industria de la Moda y
Decoración**



prom
perú

Índice

I.	Resumen ejecutivo	3
II.	Información general	3
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	8
5.1.	Medidas Arancelarias y No Arancelarias	8
5.2.	Otros Impuestos Aplicados al Comercio	11
VI.	Oportunidades Comerciales.....	11
6.1.	Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales.....	11
6.2.	Productos con Potencial Exportador.....	11
VII.	Tendencias del Consumidor	16
VIII.	Cultura de Negocios	16
IX.	Links de Interés.....	17
X.	Eventos Comerciales.....	17
XI.	Bibliografía.....	18

I. Resumen ejecutivo

Estados Unidos es la primera economía mundial que, según el Fondo Monetario Internacional (FMI), cuenta actualmente con un PBI equivalente a 82 veces el peruano y un poder adquisitivo per cápita 8 veces mayor al de Perú. El mercado estadounidense es uno de los más grandes y competitivos del mundo, con cerca de 320 millones de consumidores potenciales caracterizados por altos índices de consumo. El país es el segundo más importante socio comercial peruano, ya que se constituye como el primer destino al que van dirigidos los productos no tradicionales peruanos.

Actualmente, la demanda estadounidense de productos peruanos con valor agregado se centra en productos agrícolas, textiles, siderometalúrgicos y pesqueros, principalmente. Los espárragos frescos encabezan la lista, seguidos de la plata en bruto aleada y los fosfatos de calcio naturales. Las oportunidades importantes en los sectores de confecciones y el de artículos de decoración y regalo se centran en camisas, camisetas y abrigos de algodón; así como en cuadros y pinturas hechos a mano, y muebles de metal y madera, en especial los destinados para uso en la cocina.

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 319 millones de habitantes. El 82% de la población del país habita zonas urbanas. La estructura de la población estadounidense se estructura de la siguiente manera: el 19% son habitantes menores de 14 años, el 14% se encuentra entre los 15 y 24 años, el 40% entre los 25 y 64 años, mientras que el 15% restante tiene más de 65 años. La edad mediana es de 38 años y en promedio la distribución entre hombres y mujeres es equitativa. La esperanza de vida es 80 años.

El idioma oficial de Estados Unidos es el inglés, con más de 82% de personas que hablan inglés americano como primera lengua. Cerca de 11% hablan español, 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. El 51% de habitantes pertenece al protestantismo, 24% son católicos y 2% son mormones, 2% pertenecen a otros grupos cristianos y 2% son judíos, en el grupo restante se distinguen budistas, musulmanes, agnósticos y ateos.

III. Situación económica y de Coyuntura

Estados Unidos tiene la economía más importante y potente del mundo. A pesar de ello, el país fue el más afectado y que sufrió las mayores consecuencias de la crisis de 2009. En ese año, esta nación experimentó la recesión más grave después de la vivida en los años treinta. Afortunadamente, un estructurado plan de estímulo fiscal y monetario de largo alcance logró que el consumo de los hogares, entre otros aspectos se incrementa, por lo que la economía empezó una lenta recuperación en 2010.

Para 2013, el presupuesto buscó asignar los recursos federales a los sectores más críticos de manera que se dinamizara el crecimiento de la economía y se consiguiera reequilibrar la fiscalidad del país en provecho de la clase media. Es así que los aspectos más importantes para el Gobierno fueron la educación, el reforzamiento de las capacidades de los trabajadores, la innovación e investigación y desarrollo, la energía verde y sostenible y las infraestructuras.

3.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

La economía estadounidense continuará recuperándose para 2014. Los efectos por la reducción en los recortes de gastos y el control en el aumento de impuestos federales, así como el fortalecimiento del mercado de vivienda son los motivos principales. El incremento de ingresos ha dinamizado el consumo privado, con lo que el crecimiento del PBI es mayor a lo registrado el año pasado. No obstante, se espera un mayor índice de inflación, principalmente por el manejo del exceso de capacidad en la industria.

Cuadro 01

Evolución de los Indicadores Macroeconómicos							
Indicadores Económicos	2010	2011	2012	2013e	2014p	Var.% 12/11	Var.% 12/08 Prom.
Crecimiento real del PBI (%)	2,51	1,85	2,78	1,56	2,59	-	-
PBI per cápita (US\$)	48 294	49 797	51 704	52 839	54 609	3,83	1,71
Tasa de inflación (%)	1,64	3,14	2,08	1,39	1,51	-	-
Tasa de desempleo (%)	9,63	8,93	8,08	7,60	7,36	-	-

Fuente: World Economic Outlook, FMI. Elaboración PROMPERÚ

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

Mid-market rates: 2014-03-27 17:23 UTC	
1,00 USD	= 2,81300 PEN
United States Dollars	Peruvian Nuevo Sol
1 USD = 2,81300 PEN	1 PEN = 0,355492 USD

El dólar es la moneda más importante en la economía mundial. Es una divisa con un nivel bajo de inestabilidad que no tiene ningún régimen que regule su cambio o conversión. En 2013, el dólar estadounidense tuvo un comportamiento al alza que se debió a los estímulos de la Reserva Federal de los Estados Unidos por retirar estímulos monetarios. Se espera que para 2014, estos mismos factores promuevan el impulso de la moneda norteamericana, pero a menores niveles.

¹ Para mayor información: www.xe.com

El desempleo sigue siendo muy elevado en Estados Unidos. Todavía hay alrededor de 2 millones de empleos menos que cuando comenzó la recesión, en 2007. El ritmo de creación de empleo se ha recuperado, pero es muy inferior a los niveles previos a la crisis. La tasa de desempleo habría alcanzado 7,6% en 2013 y caería a 7,4% en 2014. Un dato importante es que entre los adultos jóvenes la tasa de desempleo es de 16,2%. Asimismo, el desempleo de larga duración (más de un año) se da en el 40% del total de desempleados - el doble del nivel previo a la crisis financiera.

Según la Organización para la Inversión Internacional, Estados Unidos siguió siendo el primer receptor de inversión de las empresas extranjeras en el mundo. En 2013, la IED totalizó US\$ 193,4 miles de millones, un incremento de 16% en comparación a lo registrado en 2012. Japón fue el país con mayores inversiones (21%), le siguieron el Reino Unido (19%), Canadá (14%), Irlanda (8%) y Holanda (6%) en 2013². Irlanda fue el país con el mayor crecimiento en las inversiones en Estados Unidos (+923% en el período 2012-2013). El sector de manufactura fue el que atrajo el mayor porcentaje de IED en 2013, 35% del total.

3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos³

La CIA estima que la fuerza laboral de Estados Unidos supera los 155 millones de habitantes, de estos, la agricultura emplea el 1,4%. La agricultura es predominantemente de gran escala y generalmente eficiente, pues es un importante exportador de productos alimenticios y de alimentos procesados. En los últimos años, el aumento de la productividad se ha convertido en el principal motor de crecimiento del sector. Aunado a ello, a pesar de que se tienen registros de una muy buena cosecha en 2013, aún existen dudas acerca de la caída de precios en 2014.

El sector manufacturero representa 13% del PIB y emplea 9,2% 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 79% 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 4,5% en 2013 y se espera la misma tasa de crecimiento en 2014.

3.3. Nivel de Competitividad

A continuación, se presenta la clasificación de los datos de Doing Business, que mide la "Facilidad de hacer negocios" (entre 185 economías) y la clasificación por tema, tanto para Perú, Estados Unidos y otros países similares.

² La Oficina de Análisis Económico de los EE.UU. (BEA) no consideró datos de Suiza -uno de los principales países inversores- debido a cuestionamientos en la divulgación.

³ Fuente: Euromonitor International y The World Factbook (CIA)

Cuadro 03

Ranking de Facilidad para Hacer Negocios 2014							
Criterios	Estados Unidos	Perú	Canadá	Colombia	Reino Unido	Chile	Alemania
Facilidad de hacer negocios	4	42	19	43	10	34	21
Apertura de un negocio	20	63	2	79	28	22	111
Manejo permiso de construcción	34	117	116	24	27	101	12
Acceso a electricidad	13	79	145	101	74	43	3
Registro de propiedades	25	22	55	53	68	55	81
Obtención de crédito	3	28	28	73	1	55	28
Protección de los inversores	6	16	4	6	10	34	98
Pago de impuestos	64	73	8	104	14	38	89
Comercio transfronterizo	22	55	45	94	16	40	14
Cumplimiento de contratos	11	105	58	155	56	64	5
Cierre de una empresa	17	110	9	25	7	102	13

Fuente: Doing Business 2014. Banco Mundial Elaboración PROMPERU

Perú ocupó el puesto 42° en el ranking global, con respecto a la facilidad de hacer negocios, mientras Estados Unidos se mantuvo en la posición 4°. Para 2014, Perú descendió tres puestos. La caída peruana se debió al manejo en los permisos de construcción (bajó 20 puntos), la obtención de crédito (bajó 4 puntos), y la apertura de un negocio (3 puntos menos). Por su parte, Estados Unidos debe su estabilidad al manejo de pago de impuestos (subió 5 puntos), cumplimiento de contratos (subió 1 punto) y manejo de permisos de construcción (bajó 4 puntos).

IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

4.1. Intercambio Comercial de Estados Unidos con el Mundo

La dependencia de los Estados Unidos en las exportaciones es baja y sólo representaron el 9,4% del PIB en 2013. A pesar de ello, se espera que las exportaciones aumenten en un 2,4% para 2014.

Cuadro 04

Información Comercial de Estados Unidos (US\$ Miles de millones)							
Indicadores	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Prom. 13/09	Var.% 13/12
Exportaciones	1 056	1 278	1 481	1 546	1 579	10,6	2,1
Importaciones	1 560	1 912	2 207	2 275	2 267	9,8	-0,4
Balanza Comercial	-504	-635	-726	-729	-688	-	-
Intercambio Comercial	2 616	3 190	3 687	3 822	3 846	10,1	0,6

Fuente: Global Trade Atlas Elaboración PROMPERU

El intercambio comercial de Estados Unidos con el mundo sumó US\$ 3 846 mil millones en 2013, lo que representó un avance respecto al año previo. Según cifras de Datamyne, en 2013, los principales destinos de las exportaciones fueron Canadá (19%), México (14%), China (8%) y Japón (4%). Para el mismo período, los proveedores más importantes fueron China (19%), Canadá (15%), México (12%) y Japón (6%).

4.2. Intercambio Comercial Estados Unidos - Perú

Estados Unidos es el segundo socio comercial del Perú, al ser el primer destino de productos no tradicionales peruanos y el segundo más importante de bienes tradicionales. En los últimos años, las exportaciones hacia ese país crecieron en 54,7%, mientras que las importaciones lo hicieron en

105,4%. Los principales productos importados corresponden a combustible, volquetes y aceites crudos de petróleo, así como trigo y preparaciones a base de aceites pesados.

Cuadro 05

Información Comercial: Estados Unidos - Perú (US\$ Millones)							
Indicadores	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Prom. 13/09	Var.% 13/12
Exportaciones del Perú a Estados Unidos	4 771	6 087	6 025	6 331	7 380	11,52	16,6
Importaciones del Perú desde Estados Unidos	4 077	5 472	7 018	7 636	8 375	19,72	9,7
Balanza Comercial	694	615	-993	-1 305	-995	-	-
Intercambio Comercial	8 849	11 559	13 043	13 968	15 755	15,51	12,8

Fuente: SUNAT. Elaboración PROMPERU

Desde 2011, la balanza comercial es deficitaria para nuestro país debido a la caída de las compras en el país del norte, aunque el último año se observó una importante recuperación. El intercambio comercial promedio entre ambos países en los últimos cinco años supera los US\$ 12 600 millones anuales. En 2013, 64% de las exportaciones peruanas hacia Estados Unidos correspondieron a productos tradicionales. Respecto a los productos con valor agregado, los más importantes fueron los agropecuarios (40% del no tradicional), textiles (25%) y siderometalúrgicos (12%).

Cuadro 06

Exportaciones por Sectores Económicos (US\$ Millones)			
SECTOR	2012	2013	Var.% 13/12
TRADICIONAL	3 712	4 733	27,5
<i>Minero</i>	1 958	2 833	44,7
Oro	1 295	2 053	58,5
Plata	61	341	459,8
Plomo	3	96	3110,3
Estaño	299	83	-72,1
Resto Minero	301	260	-13,7
<i>Pesquero</i>	37	38	3,3
Aceite De Pescado	37	37	-1,1
Harina De Pescado	0	2	100,0
<i>Petróleo Y Gas Natural</i>	1 494	1 693	13,3
Petróleo, Derivados	1 200	1 277	6,4
Petróleo Crudo	294	415	41,2
<i>Agrícolas</i>	222	169	-24,2
Café	187	156	-16,8
Resto Agrícola	35	12	-64,2
NO TRADICIONAL	2 619	2 663	1,7
Agropecuario	908	1 049	15,5
Textil	645	654	1,5
Siderometalúrgico	309	319	3,2
Pesquero	180	227	25,9
Minería No Metálica	202	160	-20,8
Metal-Mecánico	84	93	10,0
Varios (Inc. Joyería)	196	65	-66,8
Químico	55	56	0,8
Maderas Y Papeles	38	40	5,3
Pieles Y Cueros	3	2	-9,3
Artesanías	0,47	0,37	-21,4
TOTAL GENERAL	6 331	7 396	16,8

Fuente: SUNAT. Elaboración PROMPERU

En el sector agropecuario, los principales productos exportados fueron los espárragos frescos (24% de participación en el sector), uvas frescas (9%) y alcachofas en conserva (5%). En cuanto al sector

pesquero, colas de langostino con caparazón (33% del sector), así como las conchas de abanico congeladas (30%) son los más importantes. La plata en bruto aleada fue el de mayor representación en el sector siderometalúrgico; y en el textil, lo fueron los t-shirt de punto de algodón.

Cuadro 07

Estados Unidos: Principales productos no tradicionales									
(US\$ Millones)									
Partida	Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Prom. 13/09	Var.% 13/12	% Part. 2013
0709200000	Espárragos frescos	157	182	177	211	254	12,79	20,2	9,5
7106912000	Plata en bruto aleada	3	64	22	128	145	165,67	13,8	5,5
2510100000	Fosfatos de calcio naturales	0	17	105	161	115	1576,92	-28,5	4,3
6109100031	T-shirts de punto de algodón	117	121	135	112	106	-2,43	-5,2	4,0
0806100000	Uvas frescas	36	54	75	72	99	28,87	37,1	3,7
6109100039	T-shirts de algodón	69	78	85	79	86	5,64	9,4	3,2
0306171300	Colas de langostino con caparazón	38	42	52	50	75	18,35	50,5	2,8
0307291000	Conchas de abanico congeladas	14	29	29	19	67	47,01	258,5	2,5
7901120000	Cinc sin alear	26	46	76	55	56	21,05	1,4	2,1
2005991000	Alcachofas en conserva	45	60	73	58	48	1,92	-17,0	1,8
	Resto	1 063	1 276	1 514	1 675	1 613	10,98	-3,7	60,5
	TOTAL	1 568	1 969	2 343	2 619	2 663	14,16	1,7	100,0

Fuente: SUNAT Elaboración PROMPERÚ

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 2012 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 3,3% 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 15% de los productos textiles están exentos de aranceles y el promedio NMF está alrededor de los 7,9%.

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 (de origen agropecuario y pesquero) y textiles.

Cuadro 08

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	1	México (43%) Canadá (1%) Ecuador (1%)	13,2%	0,0%
2	7106912000	Plata en bruto aleada	3	México (61%) Canadá (26%) Chile (1%)	1,5%	0,0%
3	2510100000	Fosfatos de calcio naturales	1	Marruecos (46%) Japón (1%) Arabia Saudita (1%)	0,0%	0,0%
4	6109100031	T-shirts de punto de algodón	13	Honduras (16%) El Salvador (12%) China (12%)	16,5%	0,0%
5	806100000	Uvas frescas	3	Chile (59%) México (32%) Brasil (2%)	0,1%	0,0%
6	6109100039	T-shirts de algodón	13	Honduras (16%) El Salvador (12%) China (12%)	16,5%	0,0%
7	0306171300	Colas de langostino con caparazón, congeladas	9	Tailandia (20%) Indonesia (17%) Ecuador (16%)	0,0%	0,0%
8	0307291000	Conchas de abanico congeladas	4	Japón (45%) China (18%) Canadá (14%)	0,0%	0,0%
9	7901120000	Cinc sin alear	3	Canadá (74%) México (13%) Taipei Chino (1%)	2,2%	0,0%
10	2005991000	Alcachofas en conserva	1	China (11%) México (9%) Canadá (7%)	7,3%	0,0%

Fuente: SUNAT, Trademap, WTO. Elaboración PROMPERÚ

Medidas No Arancelarias⁴

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.fda.gov/ForIndustry/DataStandards/StructuredProductLabeling/default.htm>.

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.

⁴ Según un estudio elaborado por ProEcuador.

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 Fair Trade Certified. La principal organización norteamericana que la brinda es la Fair Trade USA (para más información revisar <http://fairtradeusa.org/>). 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 cinco años de vigencia, el TLC ha conseguido muchos beneficios y avances importantes. Desde 2009, más de mil empresas lograron concretar por primera vez ventas hacia Estados Unidos por montos mayores a US\$ 50 mil, con un total exportado de US\$ 1 758 millones. De estas el 76% corresponde a pequeñas y medianas empresas. Aunado a ello, el sector no tradicional fue el que más beneficios obtuvo, al atraer ventas que se incrementaron en 67% en total.

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

El Perú puede aprovechar el potencial derivado de la creciente relación comercial con Estados Unidos y los beneficios obtenidos con el TLC. Para ello, se han analizado las oportunidades en cuanto a productos de la oferta exportable peruana en el mercado estadounidense, diferenciadas específicamente en los sectores de confecciones, artículos de decoración y regalo, y joyería.

Sector Confecciones

Cuadro 09

Sector Confecciones					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2013 (Miles US\$)	Arancel Perú	Arancel Competidores
611030	Suéteres, jerséis, pullovers, cardiganes, chalecos y similares	Estrella	4 960 145	0,0%	China (15,3%) Vietnam (15,3%) Honduras (0,0%)
620520	Camisas de algodón, para hombres o niños	Estrella	3 155 040	0,0%	China (14,2%) Bangladesh (14,2%) Indonesia (14,2%)
621210	Sostenes	Estrella	2 397 299	0,0%	China (10,3%) Sri Lanka (10,3%) Indonesia (10,3%)
610462	Pantalones, pantalones con peto y cortos de punto de algodón	Estrella	1 617 493	0,0%	China (12,6%) Vietnam (12,6%) Indonesia (12,6%)
610990	Camisetas de punto de las demás materias textiles	Estrella	1 373 296	0,0%	China (8,1%) México (0,0%) El Salvador (0,0%)
620443	Vestidos de fibras sintéticas para mujeres o niñas	Estrella	1 331 353	0,0%	China (12,3%) Vietnam (12,3%) India (12,3%)
620343	Pantalones, pantalones con peto y cortos de fibras sintéticas	Estrella	1 326 990	0,0%	China (13%) Vietnam (13%) México (0,0%)
620640	Camisas y blusas de fibras sintéticas o artificiales	Estrella	1 322 232	0,0%	China (14,5%) Indonesia (14,5%) India (14,5%)
610443	Vestidos, de punto de fibras sintéticas, para mujeres o niñas	Estrella	1 167 916	0,0%	China (15,5%) Vietnam (15,5%) Indonesia (15,5%)
620193	Anoraks, cazadoras y artículos similares para hombres o niño	Estrella	1 040 197	0,0%	China (15%) Vietnam (15%) Bangladesh (15%)

Fuente: Trademap/ Market Acces Map

Elaboración PROMPERÚ

El mercado estadounidense de la moda sigue siendo uno de los más dinámicos, y sobre todo, competitivos a nivel mundial. Entre 2007 y 2012, se calcula que el sector logró crecer un 1,7%. En especial para 2012, una mayor confianza en la economía por parte de los consumidores y una mayor estabilidad y capacidad de consumo llevaron a que las ventas totales del sector asciendan a US\$ 363 mil millones y se estima que esa cifra podría superar los US\$ 365 mil millones en 2017.

En 2012, el precio medio unitario de las prendas de vestir aumentó. La situación actual del mercado se ha convertido en un "tira y afloja" de precios debido a que los compradores ya no están dispuestos a pagar mucho más por la ropa y, al contrario, se han acostumbrado a una intensa actividad promocional de las prendas, por lo que tienen a buscar gangas con mucha frecuencia.

El algodón es una materia prima importante para muchas prendas de vestir, tales como prendas de vestir exteriores, los pantalones vaqueros, tops, ropa interior y medias. Por su parte, la ropa destinada al público femenino sigue siendo la más vendida. A pesar de ello, la ropa para hombres viene convirtiéndose en igual de importante, debido al gran crecimiento en su demanda. En especial

las prendas de vestir de exterior masculina, así como las prendas deportivas y las camisas de vestir empiezan a escalar rápidamente.

Las principales plazas en las que el consumidor estadounidense prefiere comprar ropa son las tiendas especializadas, los grandes almacenes y algunas otras tiendas de merchandising. Del mismo modo, el canal online se ha vuelto en una forma de venta muy importante, en especial para la categoría de prendas de vestir. En 2012, estas ventas se incrementaron en 12% y superaron los US\$ 33 mil millones. Los consumidores se sienten más cómodos al comprar ropa por internet y se sienten muy atraídos por los portales web muy creativos y que trabajan mucho la imagen de la empresa y la exposición del catálogo de sus productos.

Finalmente, uno de los movimientos que están surgiendo en el mercado en respuesta al crecimiento del comercio electrónico y la venta con descuentos es la formación de asociaciones de pequeñas empresas de confecciones que buscan juntarse para mejorar la gestión y la toma de decisión en sus empresas a nivel micro.

Sector Artículos de decoración y regalo

Cuadro 10

Sector Artículos de Decoración y Regalo					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2013 (Miles US\$)	Arancel Perú	Arancel Competidores
970110	Cuadros, pinturas y dibujos hechos totalmente a mano	Estrella	5 961 683	0,0%	Francia (0,0%) Reino Unido (0,0%) Alemania (0,0%)
940320	Muebles de metal	Estrella	4 252 446	0,0%	China (0,0%) Canadá (0,0%) Taipei Chino (0,0%)
940161	Sillas y asientos de madera, tapizados	Estrella	4 236 060	0,0%	China (0,0%) Vietnam (0,0%) México (0,0%)
940179	Asientos con armazón de metal, sin tapizar	Estrella	2 166 333	0,0%	China (0,0%) Taipei Chino (0,0%) México (0,0%)
970300	Obras originales de estatuaría o de escultura, de cualquier materia	Estrella	1 124 892	0,0%	Reino Unido (0,0%) Francia (0,0%) Italia (0,0%)
940340	Muebles de cocina, de madera	Estrella	1 020 274	0,0%	China (0,0%) Canadá (0,0%) Italia (0,0%)
940130	Asientos giratorios de altura ajustable	Estrella	1 013 985	0,0%	China (0,0%) Canadá (0,0%) México (0,0%)
940171	Sillas y asientos metálicos, tapizados	Estrella	967 903	0,0%	China (0,0%) Canadá (0,0%) México (0,0%)
691200	Vajilla y demás artículos de uso doméstico, de higiene o de tocador	Estrella	911 888	0,0%	China (8,7%) Portugal (8,7%) Tailandia (3,7%)
630140	Mantas de fibras sintéticas. (excepto las eléctricas).	Estrella	650 451	0,0%	China (8,5%) México (0,0%) India (8,5%)

El mercado de artículos de decoración en Estados Unidos continúa recuperándose después de la caída sufrida en 2009 a causa de la recesión. Desde ese año hasta 2012, el sector creció 9% en total y tuvo ventas por US\$ 117 134 millones, 4,1% más que en 2011. Los rubros que mostraron mayor dinamismo en sus ventas fueron los artículos de iluminación y los muebles de interiores, con un crecimiento de 5,1% y 4,1% al cierre de 2012, respectivamente.

La recuperación del sector se debió a que los consumidores parecen más dispuestos a invertir en productos mobiliarios para el hogar, ya que existe una mayor confianza en la recuperación de la economía y el empleo empieza a recuperarse de manera gradual.

Uno de los productos de más rápido crecimiento en ventas en los últimos años fueron las alfombras. Esta situación se debió 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.

Las tiendas especializadas en muebles y artículos para el hogar siguen siendo el canal más importante de ventas en el sector, con una cuota del 55% del mercado en 2012. A pesar de ello, las cadenas de hipermercados, almacenes y el comercio minorista por internet ha ganado gran aceptación en los últimos años, debido a bajos precios y una mayor diversidad en productos. En especial, los textiles para el hogar son vendidos en su gran mayoría en hipermercados (24% de estas ventas) y grandes almacenes (25%). Los muebles para interiores, por su parte, suelen ser comerciados más en las tiendas especializadas de muebles (69% de cuota en las ventas).

El mejor desempeño económico y la creciente confianza del consumidor estadounidense permiten que se espere un crecimiento en las ventas a futuro. Asimismo, los gustos de los consumidores ahora se han desplazado por productos de exteriores, principalmente muebles. Esto debido a que cada vez pasan más tiempo en las computadoras y los celulares inteligentes, por lo que en sus momentos de ocio prefieren estar en ambientes que los saquen de esa rutina.

Finalmente, las los lanzamientos de líneas de marca propia seguirán liderando la preferencia de los consumidores. En especial, en el caso de los textiles para el hogar, se espera que las marcas propias se vuelvan las más competitivas y muestren mayores márgenes de ganancia.

Sector Joyería

Cuadro 11

Sector Joyería					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2013 (Miles US\$)	Arancel Perú	Arancel Competidores
711620	Manufacturas de piedras preciosas, semipreciosas, sintéticas o reconstruidas	Prometedor	659 150	0,0%	China (4,5%) Sudáfrica (0,0%) Japón (4,5%)

En 2013, las ventas de joyería en Estados Unidos alcanzaron aproximadamente US\$ 59 075 millones, lo cual representó un crecimiento de 10,6% en los últimos cinco años. En términos de volumen de ventas, las ventas de joyas en general se incrementaron en 2,1% como consecuencia de menores precios unitarios, y a fuertes campañas de promoción de los productos en las que se utilizan a figuras reconocidas.

En los últimos años, alrededor del 14% de las joyas vendidas en Estados Unidos se centran en joyería de metales preciosos, categoría que incrementó sus ventas y cerró 2013 con un total comercializado de US\$ 49 067 millones, 2,6% más que el año anterior. El oro sigue siendo el metal precioso más popular en el mercado, con una participación en el 50% del valor de las ventas en 2013. La plata es el segundo metal más demandado debido a su precio más bajo, con una cuota de 31% en las ventas totales. A pesar de ser más caro que el oro, el platino sigue siendo una opción importante en la categoría, especialmente para anillos de boda y compromiso.

Los pendientes son los productos más populares de joyería fina, con una contribución del 32% en el mercado estadounidense en 2013. En una situación similar, los anillos representaron el 30% del total de joyas preciosas, principalmente por la venta de anillos de compromiso y matrimonio. Cabe señalar que los estadounidenses prefieren usar anillos de metales preciosos en vez de bisutería, ya que suelen usar el mismo anillo todos los días. Por su parte, los collares y cadenas tienen una participación del 24%, mientras que las pulseras representaron el 12% de las joyas finas vendidas en Estados Unidos.

En el caso de la bisutería, el total vendido ascendió a US\$ 10 008 millones en 2013, un 2,5% más que en el período anterior. La utilización de plástico, cuero y madera en esta categoría de productos empiezan a incrementarse en la preferencia de los consumidores.

Los pendientes son también el producto líder dentro de la bisutería vendida en Estados Unidos, con una participación del 35% en 2013. La mayoría de las mujeres estadounidenses disfrutan el usar este tipo de aretes, ya que son una forma rápida de resaltar las facciones del rostro y añadir estilo al vestir. Los collares y las cadenas son el segundo tipo de productos de bisutería, con una cuota de valor del 27% el mercado. Los collares no son tan populares como los pendientes, ya que pueden ser demasiado pesados, en especial durante el verano, y no todos los escotes de ropa son adecuados para el uso de collares. Las pulseras y dijes representaron el 24% de la bisutería en 2013, y son los productos de más rápido crecimiento en los últimos cinco años. En contraste, los anillos representaron sólo el 11% en la bisutería en 2013.

La venta de joyas preciosas está desagregada entre cadenas de tiendas y establecimientos independientes, con los primeros como los de participación dominante. En general, la mayoría de joyería fina y bisutería es mostrada sin marca. Aunado a ello, los joyeros están preocupados por la creciente competencia de los minoristas en internet, y muchas fuentes comerciales ven a los minoristas masivos como Target y Wal-Mart como una amenaza mayor, ya que los consumidores consideran que estas tiendas de venta masiva ofrecen los mejores precios en todos los artículos, incluyendo joyas.

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.

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

Comisión de Comercio, Administración de Aduanas de Estados Unidos, Departamento de Estado
<http://www.commerce.gov/>

Departamento de Agricultura de los Estados Unidos
www.usda.gov

Administración de Alimentos y Medicamentos
www.fda.gov

Comisión de Seguridad de Productos para el Consumidor
www.cpsc.gov

Instituto Nacional Estadounidense de Estándares
<http://www.ansi.org/>

Agencia de Protección Ambiental
<http://www.epa.gov/espanol/>

Aduana de Estados Unidos
www.cbp.gov

Centro de Información Arancelaria (United States International Trade Center)
www.usitc.gov/tata/index.htm

Oficina de Análisis Económico (BEA)
<http://www.bea.gov/>

Asociación de la Industria de la Moda de Estados Unidos
<http://www.usfashionindustry.com/>

X. Eventos Comerciales

international home
+housewares show

International Home Housewares Show

Marzo 15-18, 2014
Artículos para el hogar
Chicago, Illinois

hometextiles
sourcing

Hometextiles Sourcing

Julio 24-27, 2014
Tejidos y textiles para el hogar
Nueva York, Nueva York

CHICAGO
GIFT
MARKET

Chicago Gift Market

Julio 17-21, 2014
Artículos de decoración y regalo
Chicago, Illinois



The Accessories Show

Mayo 4-6, 2014
Moda y accesorios de moda
Nueva York, Nueva York



LA Fashion Market Los Angeles

Junio 8-11, 2014
Industria de la vestimenta y artículos para el hogar
Los Ángeles, California



MAGIC

Agosto 18-20, 2014
Moda e Industria de la vestimenta
Las Vegas, Nevada



JF & A

Abril 24-27, 2014
Joyería y accesorios
Chicago, Illinois

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
- **Santander Trade**
<https://es.santandertrade.com>
- **Organización Mundial del Comercio**
<http://www.wto.org/>