

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2013

Guía de Mercado

ESTADOS UNIDOS



prom
perú

Contenido

- 1. Resumen ejecutivo**
- 2. Situación económica y de coyuntura**
- 3. Comercio exterior de bienes y servicios**
 - 3.1 Intercambio comercial EE.UU.-Mundo**
 - 3.2 Intercambio comercial Perú- EE.UU**
- 4. Acceso a mercados**
 - 4.1 Barreras arancelarias**
 - 4.2 Barreras no- arancelarias**
 - 4.3 Distribución y transporte de mercaderías**
- 5. Oportunidades comerciales**
- 6. Tendencias del consumidor**
- 7. Cultura de negocios**
- 8. Acuerdos comerciales de EE.UU.**
- 9. Links de interés**

1. Resumen Ejecutivo

En 2012, Estados Unidos importó un valor total de US\$ 77,668 millones en el sector confecciones. Esto equivale a un caída del 1.2% respecto a 2011 y, a pesar de ello, se mantiene como el primer importador mundial.

Perú exportó a Estados Unidos US\$ 612 millones en el sector confecciones. En términos comparativos esto significó un retroceso de 13.6% frente a 2011 y logró ubicarse en el puesto 21 en la lista de proveedores a Estados Unidos. Cabe resaltar que las exportaciones peruanas a Estados Unidos representaron el 1% del total importado, a comparación de las exportaciones chinas, principal abastecedor, que concentró el 38%.

En base a un análisis elaborado por PromPerú, los productos con mayores oportunidades para las exportaciones peruanas en el mercado americano son polos de algodón de punto, pantalones de algodón para damas, abrigos de algodón para caballeros, camisas de algodón para caballeros y vestidos de algodón.

2. Situación Económica y de Coyuntura

Luego de crecer 3.1% en el tercer trimestre del 2012, la economía estadounidense tuvo una contracción de 0.1% en el cuarto trimestre. Esto se debió a shocks transitorios como el impacto del huracán Sandy y el recorte del gasto público. La caída del gasto militar fue de 22.2%, el mayor desde 1972. Algunos analistas señalan que la incertidumbre sobre el llamado precipicio fiscal (*fiscal cliff* en inglés) retrasó las decisiones de las empresas de contratar más personal y de invertir en maquinaria o inventarios. Cabe recordar que el precipicio fiscal consistía en la combinación de recortar masivamente el gasto público y aumentar indiscriminadamente los impuestos para disminuir la deuda pública. Sin embargo, el 1 de Enero de este año, el congreso de Estados Unidos aprobó la ley que aumenta los impuestos en 2% a los individuos con ingresos anuales superiores a US\$ 400,000 y para hogares que ganen más de US\$ 450,000.

Estados Unidos se recupera lentamente luego de la crisis financiera de 2008. En 2012 su crecimiento fue de 2.2% frente al 1.8% de 2011. El crecimiento positivo del año pasado es explicado principalmente por el aumento del consumo privado. Esto se ha visto reflejado en la recuperación del sector inmobiliario. Sin embargo, dicha recuperación puede frenarse debido al exceso de oferta inmobiliaria pues durante 2012 la compra de casas nuevas creció en 19% y la oferta creció en 37%. A pesar de ello se ha registrado una mejora en los precios de los inmuebles.

Existe la preocupación de que Estados Unidos esté creciendo por debajo de su *producto potencial* (producto de largo plazo) como consecuencia de una permanencia de la tasa de desempleo alrededor del 8% (actualmente es 7.8%). En consecuencia, la FED seguirá manteniendo una política monetaria agresiva hasta reducir la tasa de desempleo a niveles inferiores de 6.5%. Dicha política consiste en adquirir US\$ 85,000 millones mensuales en Bonos del Tesoro y Títulos hipotecarios.

Después de la crisis financiera de 2008-2009, Estados Unidos afrontó un proceso de deflación, por primera vez desde la Segunda Guerra Mundial (-0.5 % en 2009) lo cual es consecuencia de la contracción de la demanda. Actualmente, el presidente de la FED, Ben Bernanke, se siente cómodo con la evolución de los precios y califica de estable las expectativas inflacionarias. Para el FMI la proyección de la inflación para el 2013 y el 2014 es de 2.0%.

Cuadro N° 1

Indicadores Económicos						
	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

3. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

3.1 Intercambio Comercial de EE.UU – Mundo

El intercambio comercial ascendió a US\$ 3,822 billones en 2012, con una balanza comercial deficitaria de US\$ 729 billones. Las exportaciones americanas 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°2

Intercambio Comercial EE.UU-Mundo							
Indicadores	Valor en billones US\$					Var. % Prom.	Var % 12/11
	2008	2009	2010	2011	2012		
Exportaciones	1,287	1,056	1,278	1,480	1,546	4.7	4.5
Importaciones	2,104	1,560	1,913	2,208	2,275	2.0	3.1
Balanza Comercial	-816	-504	-635	-727	-729		
Intercambio Comercial	3,391	2,616	3,191	3,688	3,822	3.0	3.6

Fuente: Global Trade Atlas. Elaboración: PROMPERU

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.

3.2 Intercambio Comercial de Perú – EE.UU

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 se redujo drásticamente hasta alcanzar US\$ 1,603 millones de déficit. Ello se debe al fuerte crecimiento de las importaciones, en línea con la recuperación de la actividad económica interna; mientras que la dinámica exportadora todavía sigue sujeta al lento avance de la demanda mundial. Los principales productos demandados por Perú fueron combustibles minerales, reactores, plásticos, vehículos, cereales, productos químicos orgánicos, algodón y manufacturas de fundición de hierro.

Cuadro Nº 3

Indicadores	Intercambio Comercial Perú - EE.UU					Var. % Prom	Var % 12/11
	Valor en de millones US\$						
	2008	2009	2010	2011	2012		
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: PromPerú

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%). Por otro lado, es importante señalar el dinamismo de las exportaciones de petróleo crudo y café con valores por US\$ 294 millones y por US\$ 186 millones, respectivamente.

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 Peruanas a EEUU por sectores			
SECTOR	Millones US\$		VAR % 2012 / 2011
	2011	2012	
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	-74.0
Resto	208	110	-46.9
Pesquero	23	37	58.4
Harina de Pescado	1	0	-100.0
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	-100.0
Agrícolas	415	216	-100.0
Algodón	0.2	0.1	-72.2
Azúcar	43	0	-100.0
Café	372	186	-50.0
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

Cuadro N° 5

Exportaciones peruanas a Estados Unidos por línea de producto (en miles de dólares)				
Línea/Producto	2010	2011	2012	Var%. 2012/2011
Confecciones de Punto	638,412	679,997	584,096	-14.1
T-shirts y Camisetas de algodón	247,551	270,765	233,705	-13.7
Camisas para hombres o niños de algodón	137,599	139,629	98,130	-29.7
Suéteres de algodón	44,933	44,641	41,643	-6.7
Camisas y blusas para mujeres o niñas de algodón	49,258	47,069	34,054	-27.7
T-shirts y Camisetas de material textil	18,810	24,616	24,701	0.3
Resto	140,262	153,278	151,863	-0.9
Confecciones de tejido plano	23,399	29,036	28,257	-2.7
Pantalones para hombres o niños de algodón	3,655	6,701	8,489	26.7
Camisas para hombres o niños de algodón	6,559	7,449	5,790	-22.3
Pantalones para mujeres o niñas de algodón	3,374	2,160	2,760	27.8
Camisas y blusas para mujeres o niñas de algodón	1,958	2,647	2,027	-23.4
Abrigos para mujeres o niñas de lana	1,945	2,730	1,787	-34.5
Resto	5,908	7,350	7,403	0.7
Artesanía	11,070	13,475	13,383	-0.7
Artesanías que representan animales o seres humanos	1,424	1,353	2,004	48.1
Las demás estatuillas y artículos para adornos de cerámica	1,708	2,152	1,865	-13.3
Los muebles de madera	1,507	1,980	1,827	-7.7
Mantas de las demás materias textiles	1,306	1,634	1,562	-4.4
Muebles de madera del tipo de los utiliz. en dormitorios	792	832	953	14.5
Las demás materiales minerales o vegetales para tallar	944	728	909	24.9
Estatuillas y demás objetos de adorno de madera	262	325	478	46.9
Artículos de mesa o de cocina de madera	378	564	470	-16.7
Artículos de peletería de alpaca	479	466	429	-7.9
Pinturas y dibujos	271	804	424	-47.2
Bolsos de mano	274	323	406	25.6
Almohadas y cojines de lana de alpaca	211	427	359	-15.8
Demás marquetería, cofrecillos o estuches para joyería	187	273	311	13.6
Espejos de vidrio enmarcados	219	395	280	-29.1
Los demás instrumentos musicales de viento	195	235	261	10.8
Muñequería	140	127	191	49.6
Tapicería tejida a mano	88	140	160	14.2
Las demás manufacturas de cerámica	221	183	158	-13.4
Alfombras de nudo de lana o pelo fino	103	111	100	-9.6
Vajilla y demás artículos de uso doméstico	168	231	83	-64.2
Las demás mantas	14	10	57	471.8
Demás artículos de bolsillo o de mano (carteras)	45	69	29	-58.3
Los demás artículos de vidrio para servicio de mesa	70	53	22	-58.3
Los demás bordados en pieza de algodón	38	34	17	-50.8
Demás art. vidrio para cocina (excepto de cristal al plomo)	23	15	12	-15.7
Artículos para el servicio de mesa o cocina de porcelana	0.1	8	11	36.3
Los demás bordados de las demás materias textiles	2	1	2	70.2
Art. manufact. decorados a mano y cuadros similares	0	3	2	-17.2
Demás artículos de cestería	3	1	0	-33.3
Joyería	39,428	35,251	36,954	4.8
Artículos de joyería (joyería de oro)	30,404	26,592	28,852	8.5
Artículos de joyería de plata (aretes, sortigas y pulseras)	9,024	8,659	8,102	-6.4

Fuente: SUNAT. Elaboración: PROMPERU

Como se observa, las confecciones de punto fueron las más afectadas en 2012. Esto se explica por una caída en las exportaciones de camisas para hombres o niños de 29.7% seguido de una reducción en las exportaciones de camisas y blusas de algodón para mujeres o niñas de 27.7%. A pesar de ello, hay que destacar el crecimiento de las exportaciones de T-shirt y camisetas de material textil (0.3%). Por el lado de las confecciones de tejido plano, destacan el crecimiento de los pantalones para hombres o niños de algodón (26.7%) y los pantalones para mujeres o niñas de algodón (27.8%). La línea de artesanía tuvo una ligera caída de 0.7%. Sin embargo, los productos que más crecieron con respecto al 2011 fueron artesanías que representan animales o seres humanos (48.1%), estatuillas y demás objetos de adorno de madera (46.9%), muñequería (49.6%) y materiales minerales o vegetales para tallar (24.9%).

4. Acceso al Mercado

4.1 Barreras Arancelarias

Existen diversas tarifas arancelarias dependiendo del origen de los productos, aunque la tasa general es usualmente baja. Dentro del bloque NAFTA, conformado por Canadá, México y Estados Unidos, 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.

A continuación se presenta una tabla con los aranceles que deben pagar los principales productos del sector confecciones exportadas a Estados Unidos. Asimismo, el cuadro muestra los aranceles pagados por los principales competidores de Perú.

Cuadro N° 6

Aranceles en EE.UU de los Productos del Sector Confecciones Exportados por Perú				
Partida	Descripción	Mundo (%)	Perú (%)	Competidores
611020	Suéteres de punto de algodón	19.7%	0%	China (19.7%), Vietnam (19.7%), Indonesia (19.7%)
610510	Camisas de punto de algodón para hombres o niños	19.7%	0%	China (19.7%), Pakistán (19.7%), India (19.7%)
610910	T shirts de punto de algodón	16.5%	0%	Honduras (0%), China (16.5%), El Salvador (0%)
610610	Blusas de punto de algodón para mujeres o niñas	19.7%	0%	Vietnam (19.7%), Indonesia (19.7%), China (19.7%)
611030	Suéteres de fibras sintéticas	6.0%	0%	China (6%), Vietnam (6%), Indonesia (6%)
611120	Ropa para bebés	14%	0%	China (14%), Camboya(14%), India (14%)
611019	Suéteres de pelo fino	16%	0%	China (16%), Italia (16%), Francia (16%)
611420	Demás prendas de vestir de punto (Tank Top y Bividi para mujeres)	10.8%	0%	China (10.8%), Vietnam (10.8%), Indonesia (10.8%)

Fuente: GlobalTrade Atlas, Market Access Map. Elaboración: Promperú

En el cuadro N° 7, se observa que los principales productos exportados a Estados Unidos de la línea de artesanías tienen arancel 0%. De igual manera, los principales competidores en estos productos también tienen un arancel de 0 %

Cuadro N° 7

Artesanías - Aranceles en Estados Unidos a principales productos peruanos				
Partida	Descripción	Mundo	Perú	Competidores
950300	Artesanías que representan animales o seres humanos	0%	0%	China (0%), México (0%), Indonesia (0%)
940360	Muebles de Madera	0%	0%	China (0%), Vietnam (0%), Canadá (0%)
630120	Mantas	0%	0%	China (0%), Italia (0%), India (0%)

Fuente: TradeMap

Elaboración: PromPerú

A continuación se presentan los principales productos exportados a Estados Unidos de la línea de joyería. Como se observa claramente, estos productos ingresan al mercado norteamericano sin ningún arancel. Tailandia, que es uno de los competidores de artículos de joyería de plata también ingresa a este mercado con un arancel de 0%.

Cuadro N° 8

Joyería - Aranceles en Estados Unidos a principales productos peruanos				
Partida	Descripción	Mundo	Perú	Competidores
711311	Artículos de joyería y sus partes, de plata , incluso revestidos o chapados de metal precioso.	6.3%	0%	Tailandia (0%), China (8.27%), India (1.67%)
711319	Artículos de joyería y sus partes, que no sea plata , incluso revestidos o chapados de metal precioso.	7.0%	0%	India (3.63%), China (5.77%), Francia (5.77%)

Fuente: TradeMap

Elaboración: PromPerú

4.2 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 Act¹. 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.

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

¹ <http://www.ftc.gov/os/statutes/textile/textlact.htm>

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

4.3 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 aún 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.

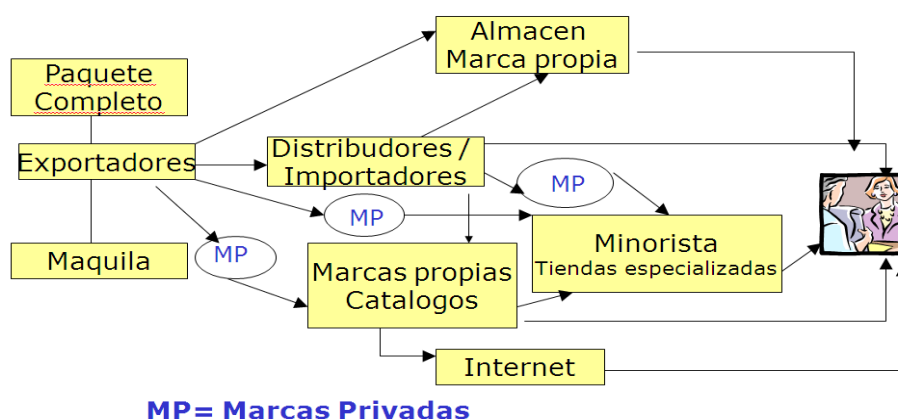
El mercado estadounidense se divide en regiones económicas y cada región tiene su propio circuito de distribución. El mercado puede dividirse en cinco (5) grandes zonas geográficas:

- 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.

A continuación se presenta el canal de distribución del sector textiles – confecciones a Estados Unidos:

Gráfico N° 1
EE.UU: Canal de Distribución del Sector Confecciones



Fuente: Estrategias de Exportación Colombia

Todas las costas del país tienen puertos importantes. Los principales puertos comprenden Long Beach, Nueva York, Boston, Oakland, Houston, Los Ángeles, Miami, Nueva Orleans, Charleston, Seattle y Portland. Estados Unidos posee más de 18,000 aeropuertos de uso civil, de los cuales Chicago, Nueva York JFK y Los Ángeles son los de mayor tamaño y sustentan un gran flujo comercial.²

Las exportaciones peruanas de confecciones ingresan por los puertos de Miami (30%), Los Ángeles (14%) y New York (9%). Las principales regiones (excluyendo Lima y Callao) que exportan dichos productos son Ica (75%) y Arequipa (23%).

Según la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos (USITC por sus siglas en inglés), en 2010 los distritos de los Ángeles (California), New York (New York), Chicago (Illinois), New Orleans (Luisiana) y Houston-Galveston (Texas) son los principales puntos de ingreso de las importaciones, los cuales participaron del 41% del total. En los tres primeros hay una gran presencia de asiáticos, mientras que en los dos últimos se observa una mayor ventaja para la oferta de latinoamericana y africana.

5. Oportunidades Comerciales

A continuación se presenta una lista de productos peruanos potenciales para la exportación hacia Estados Unidos del sector confecciones. Es importante mencionar que los productos estrella son los productos importados por EE.UU. que registran altas tasas de crecimiento y participación, mientras que los productos prometedores son aquellos que tienen alto crecimiento pero poca participación.

En las importaciones de confecciones se puede ver con claridad que existen varios productos destacados como los polos de algodón, suéteres de fibras sintéticas, pantalones de algodón para damas, abrigos de algodón para caballeros, vestidos sintéticos, camisas de algodón para caballeros y vestidos de algodón. Asimismo, se identificaron productos en donde el Perú no tiene participación dentro de las importaciones americanas, sin embargo es importante

² FITA (The Federation of International Trade Associations)

prestarles atención al crecimiento que vienen registrando; estos son los sostenes (corpiños) y los vestidos de fibra sintética. Como se puede apreciar en el cuadro N° 9, en algunos casos los competidores, en la mayoría asiáticos, concentran una cuota representativa del total; mientras que el Perú no llega a exportar un valor significativo.

Cuadro N° 9

Productos Potenciales en EE.UU: Sector Confecciones					
Partida	Descripción	Clasificación	Import - EE.UU (en mill US\$)	Arancel Perú	Competidores
610910	Polos de algodón de punto	Estrella	4,235	0%	Honduras China El Salvador
611030	Suéteres de fibras sintéticas de punto	Estrella	4,164	0%	China Vietnam Indonesia
610462	Pantalones de algodón para damas	Estrella	1,472	0%	China Vietnam Indonesia
610120	Abrigos para caballeros de algodón	Estrella	712	0%	China Pakistán Indonesia
610443	Vestidos sintéticos	Estrella	925	0%	China Vietnam Indonesia
620520	Camisas de algodón caballeros de tejido plano	Estrella	2,971	0%	China Bangladesh Indonesia
621210	Sostenes (corpiños)	Estrella	1,963	0%	China Bangladesh Indonesia
620443	Vestido de fibra sintética de tejido plano	Estrella	1,092	0%	China Vietnam India
620442	Vestido de algodón de tejido plano	Estrella	740	0%	China India Vietnam

Fuente: SUNAT, Global Trade Atlas. Elaboración: Promperú

A continuación se presentan algunos de los productos textiles importantes que se consideran como *consolidados* en el mercado estadounidense. Esto significa que son productos con una gran participación dentro del total de las importaciones de confecciones pero que su tasa de crecimiento se encuentra por debajo del promedio del resto de productos.

Cuadro Nº 10

Productos consolidados en EE.UU: Sector Confecciones					
Partida	Descripción	Clasificación	Import -EE.UU (mill US\$)	Arancel Perú	Competidores
611120	Ropa para bebés.	Consolidado	1,571	0%	China Camboya India
610510	Camisas de punto de algodón para hombres o niños.	Consolidado	1,370	0%	China India Indonesia
610610	Camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto de algodón, para mujeres o niñas.	Consolidado	523	0%	Vietnam China Indonesia
611420	Demás prendas de vestir de punto (Tank Top y Bividi para mujeres).	Consolidado	516	0%	China Vietnam Indonesia

Fuente: Trade map. Elaboración: Promperú

A continuación se presentan los principales productos potenciales y prometedores de artesanías en Estados Unidos:

Cuadro Nº 11

Productos potenciales y Prometedores en EEUU: Sector Artesanías					
Partida	Descripción	Clasificación	Import- EEUU (miles de US\$)	Arancel Perú	Competidores
7117900000	Aretes, collares y pulseras artesanales	Estrella	1497	0%	China (3.18%), Tailandia (0%), India (0%)
7117190000	Demás bisutería de metales comunes (aretes, argollas de metal)	Estrella	548	0%	China (5.65%), Tailandia (0%), Taipei Chino (3.18%)
4419000000	Artículos de mesa de cocina de madera	Estrella	470	0%	China (4.25%), Tailandia (0%), India (0%)
4202220000	Bolsos de mano	Estrella	406	0%	China (9.77%), Vietnam(9.77%), India (8.57%)
9206000000	Instrumentos musicales de percusión	Prometedor	307	0%	China (2.53%), Taipei Chino (2.53%), Canadá (0%)
680229	Manufacturas talladas en piedra	Prometedor	275	0%	India (0%), Indonesia (0%), Vietnam(5.45%)
630120	Mantas de lana	Prometedor	180	0%	China (0%), India (0%), Italia (0%)
4202999000	Morral para accesorios de emergencia	Prometedor	64	0%	China (20%), Taipei Chino (20%), Mexico (0%)
691110	Artículos para el servicio de mesa	Prometedor	11	0%	China (12.91%), Indonesia (4.98%), Reino Unido (12.91%)

Fuente: TradeMap, Market Access Map

Elaboración: PromPerú

En el cuadro N° 12, se presenta la clasificación de los principales productos de artesanías exportados a Estados Unidos. Los productos de la línea de joyería elaborados con plata tienen una clasificación de estrella, mientras que los demás artículos de joyería que no son elaborados a partir de plata son consolidados.

Cuadro N° 12

Productos Potenciales en Estados Unidos: Sector Joyería					
Partida	Descripción	Clasificación	Import- EE.UU (miles de US\$)	Arancel Perú	Competidores
711311	Artículos de joyería y sus partes, de plata , incluso revestidos o chapados de metal precioso.	Estrella	2119	0%	Tailandia (0%), China (8.27%), India (1.67%)
711319	Artículos de joyería y sus partes, que no sea plata , incluso revestidos o chapados de metal precioso.	Consolidado	4855	0%	India (3.63%), China (5.77%), Francia (5.77%)

Fuente: TradeMap

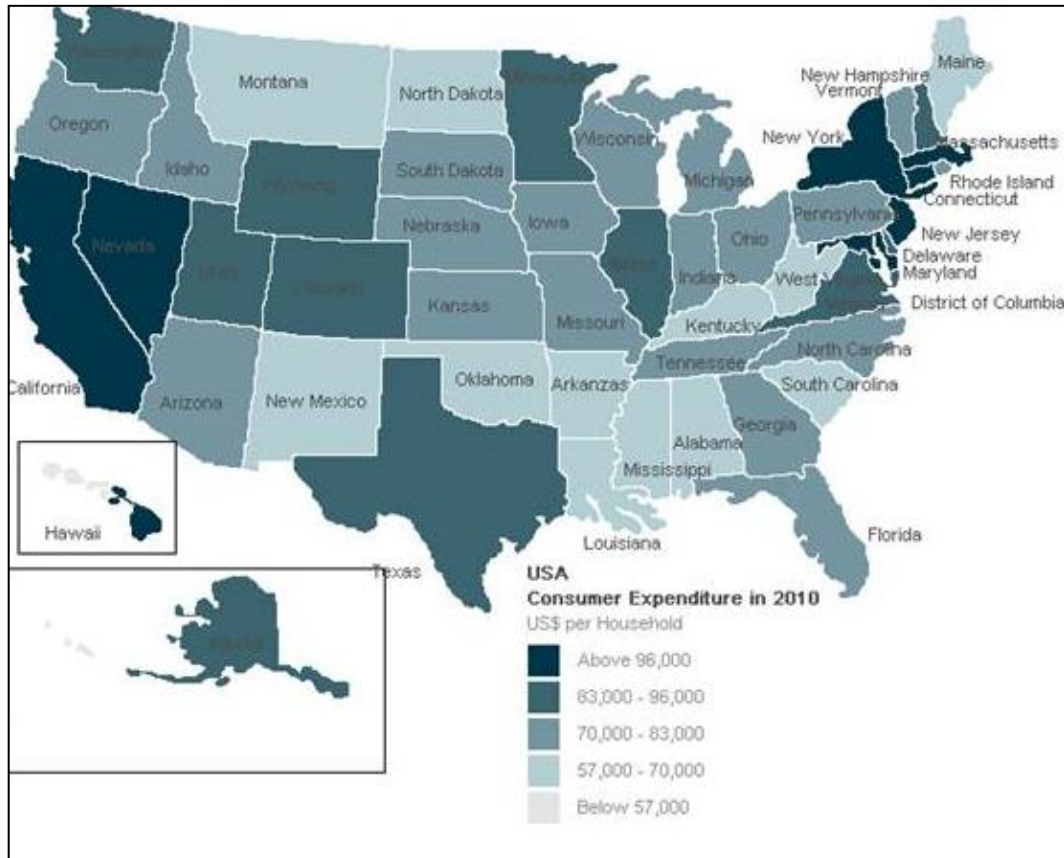
Elaboración: PromPerú

6. Tendencias del Consumidor

- El estadounidense en general es calificado como una persona consumista y siempre dispuesta a probar productos nuevos y novedosos.
- Es exigente, hecho que se deriva de la búsqueda de información que realiza. Asimismo, tiene conciencia del cuidado del medio ambiente.
- Conoce muy bien sus derechos como consumidor y hace uso de las leyes que lo protegen. En caso de verse perjudicado no duda en levantar una demanda ante perjuicios ocasionados por productos defectuosos.
- Si bien el precio es una variable relevante al decidir una compra, 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.
- El número de consumidores que visitan tiendas chicas está en aumento, debido a que les hace la vida más fácil.

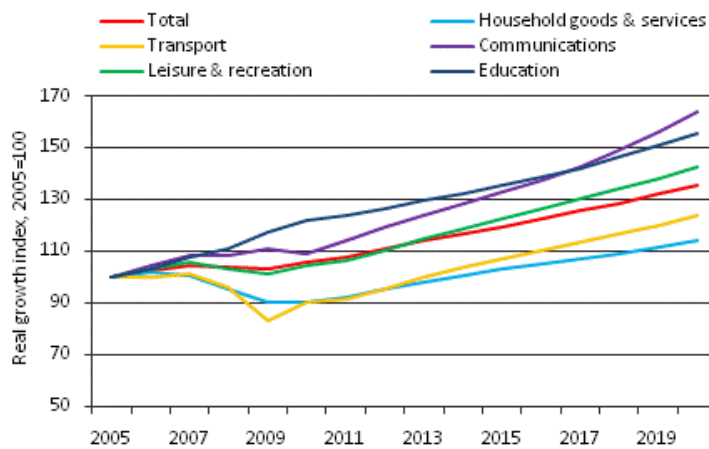
A continuación se muestra la distribución del gasto del consumidor en 2011, por estados:

Gráfico N° 2
Distribución del Gasto del Consumidor 2011 por Regiones



Fuente: EUROMONITOR

Gráfico N° 3
Proyección del Gasto del Consumidor por Sectores



Fuente: EUROMONITOR

7. 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, de sexo, de razas y de la apariencia de las personas. Tampoco critique a las personas o costumbres del país.
- Temas apropiados para una conversación son por ejemplo los deportes, viajes, comidas, literatura o cine.
- Si bien no se espera que el empresario entregue algún regalo, sí puede hacerlo. Algo bien recibido es algo propio de su país. El momento de entregarlo es después que se haya cerrado el negocio.
- Por norma general, las reuniones duran el tiempo acordado previamente salvo que estén interesados en llegar a acuerdos y no se desea que queden temas pendientes.

Si el negocio no les parece interesante, lo dirán abiertamente y terminarán con la reunión lo antes posible. Esto último no obedece a una descortesía sino sencillamente a que ellos valoran el tiempo, tanto el de ellos como el de la contraparte.

El consumidor estadounidense es único debido a la exigencia de calidad de los productos y la importancia que le da al precio. La mayoría de las ventas se logran a través de grandes cadenas de distribución como Wal-Mart con 4000 tiendas, The Kroger Co., Sears Roebuck & Co. comprado por Kmart y Safeway.

8. Acuerdos Comerciales de EE.UU

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.

9. 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