

# Acuerdo de Promoción Comercial Perú - EEUU



Mariella Amemiya S.

[mamemiya@mincetur.gob.pe](mailto:mamemiya@mincetur.gob.pe)

Seminario Miércoles del Exportador – PROMPERÚ

13 de febrero de 2019

Lima, Perú

# Contenido

- Antecedentes
- El Acuerdo de Promoción Comercial Perú – EE.UU.
- Beneficios del Acuerdo
- A 10 años de la entrada en vigor del acuerdo
- Retos a futuro

# I. Antecedentes



# PENX 2025

## PILAR 1

Diversificación de mercados e internacionalización de la empresa



## PILAR 2

Desarrollo de oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible



## PILLAR 3

Facilitación de comercio y eficiencia de la cadena logística internacional



## PILAR 4

Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora



# Red de Acuerdos Comerciales del Perú

## Vigentes



WTO OMC



Comunidad Andina



MERCOSUR



Cuba



México



Estados Unidos



Honduras



Canadá



China



Corea del Sur



Chile



Japón



Panamá



Unión Europea



Venezuela



Singapur



Costa Rica



Tailandia

Alianza del  
Pacífico

## Firmados



Brasil



Australia



Guatemala

### CPTPP



Perú



Chile



Canadá



Brunei



Japón



Vietnam



Australia



México



Nueva Zelanda



Malasia



Singapur

## Negociación



India

### AP - EA



Alianza del Pacífico



Australia



Canadá

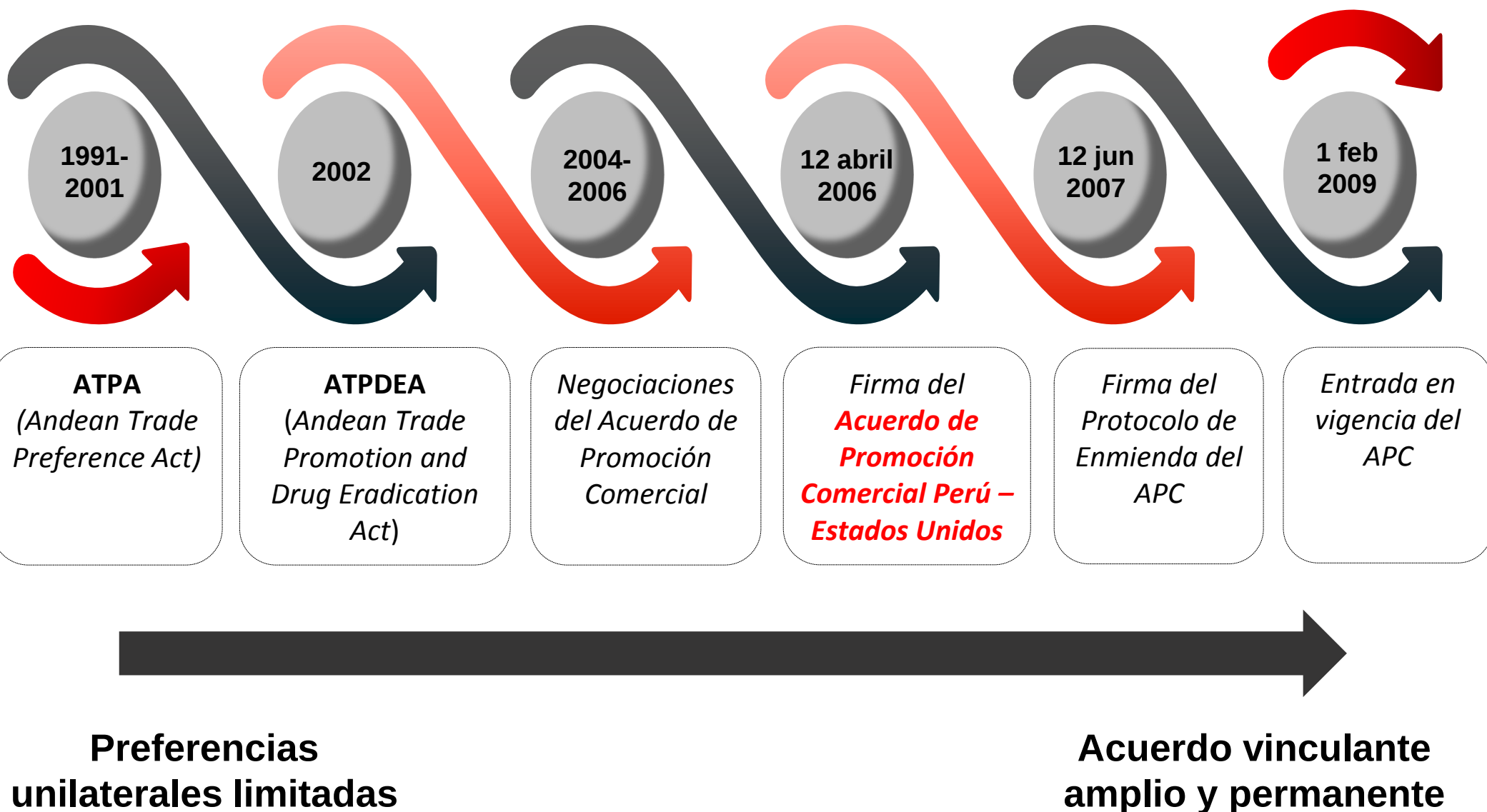


Nueva Zelanda



Singapur

# I. Antecedentes del TLC



## II. El TLC Perú-EE.UU.

- El Acuerdo de Promoción Comercial Perú – EE.UU se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006.
- Entró en vigencia el 1 de febrero de 2009.
- Es un acuerdo integral que abarca el comercio de bienes, servicios e inversiones.
- Todos estos elementos crean un entorno favorable y estable para una asociación económica estratégica entre ambos países.



## II. El TLC Perú-EE.UU.

1. Acceso a mercados
2. Acceso a mercados- textiles
3. Procedimientos Aduaneros.
4. Obs. Técnicos al Comercio.
5. Reglas de Origen.
6. Agricultura.
7. Sanitarios y Fitosanitarios.
8. Servicios Transfronterizos.
9. Servicios Financieros.
10. Telecomunicaciones.
11. Comercio electrónico.
12. Inversiones.
13. Compras Gubernamentales
14. Propiedad Intelectual.
15. Medio Ambiente.
16. Laboral.
17. Políticas de Competencia.
18. Defensa Comercial.
19. Solución de Controversias.
20. Asuntos Institucionales
21. Fortalecimiento de Capacidades

## II. El TLC Perú-EE.UU.

### Acceso a mercados

- As of 2018, Peru liberaliza 99.6% de las líneas arancelarias de exportaciones de EE.UU.
- Todos los aranceles serán eliminados hacia el año 17 (2025).

### Reglas de origen

- Se permite la acumulación de origen entre Perú y EE.UU.
- Se permite la autocertificación de origen

### Facilitación de comercio

- Procedimientos aduanero simples y eficientes
- Intercambio de información y cooperación
- Promueve el uso de medios electrónicos en proced aduaneros.

## II. El TLC Perú-EE.UU.

### Inversión

- Garantiza la no discriminación a los inversores extranjeros.
- Se aplica a las etapas pre y post establecimiento de inversión.
- Permite el arbitraje de inversiones internacionales.

### Propiedad Intelectual

- Establece un marco regulatorio con respecto a la propiedad que busca promover y proteger los derechos, creando certeza y previsibilidad para los inversionistas.
- Reconoce la importancia de promover la innovación tecnológica, la difusión de información tecnológica y el fortalecimiento de las capacidades tecnológicas, incluidos los proyectos de investigación conjuntos.

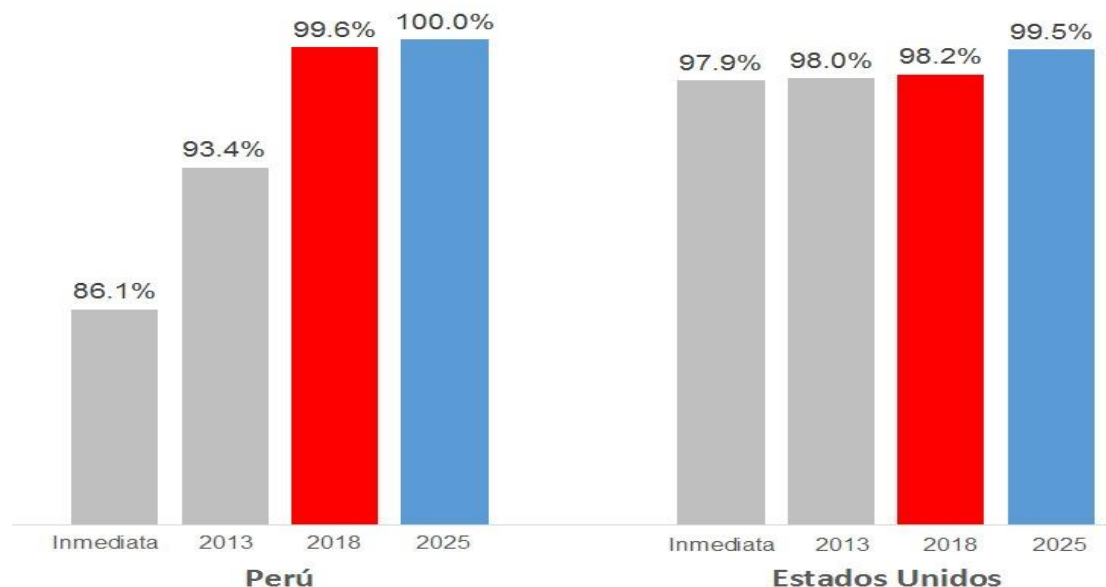
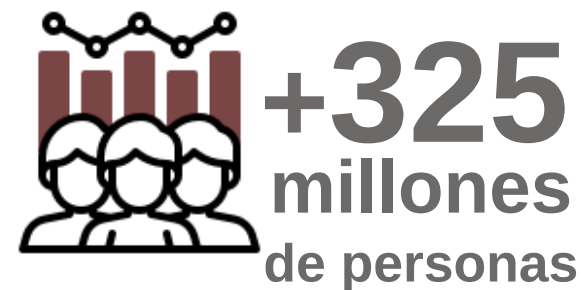
### Compras públicas

- Acceso a la contratación pública de las Partes, lo que constituye una oportunidad importante para que las empresas peruanas puedan acceder a licitaciones públicas en los Estados Unidos.

# III. Beneficios del Acuerdo

Consolida el **acceso preferencial al mercado de Estados Unidos** de manera permanente.

Incrementa las oportunidades de negocios y promueve la diversificación de nuestras



**Al 2025 se eliminarán los aranceles para todo el comercio bilateral**

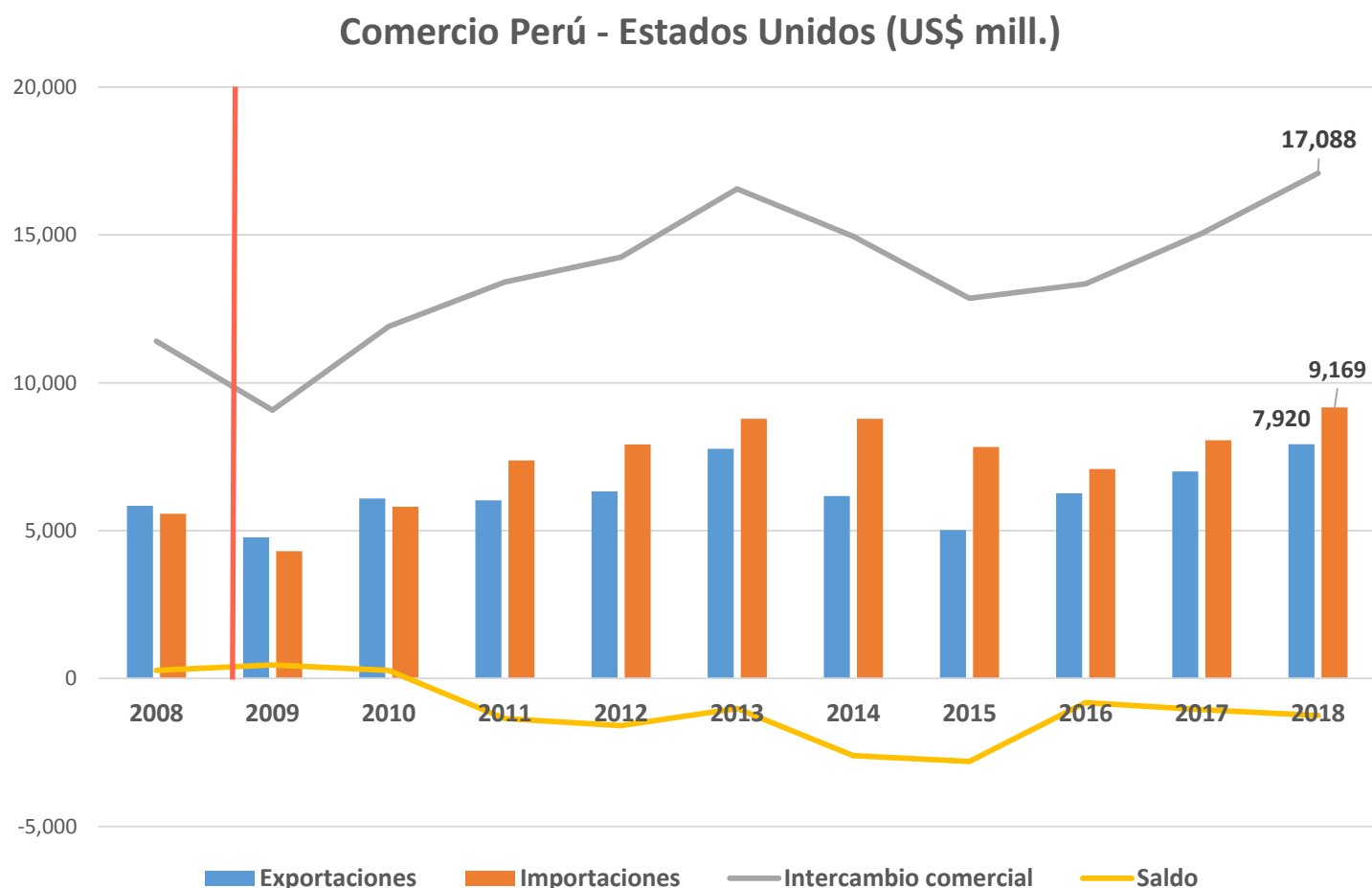
# III. Beneficios del Acuerdo

- Dinamiza los flujos de **inversión privada**, propiciando el desarrollo de economías de escala, un mayor grado de especialización económica.
- Eleva la productividad de las empresas peruanas, al facilitar la adquisición de tecnologías más modernas y a menores precios.
- Contribuye a mejorar calidad de vida de las personas a través del acceso del consumidor a productos más baratos y de mayor calidad y variedad, la expansión del empleo de calidad.



# III. A 10 años del TLC

El 1 de Febrero de 2019 se cumplieron 10 años de vigencia del acuerdo.

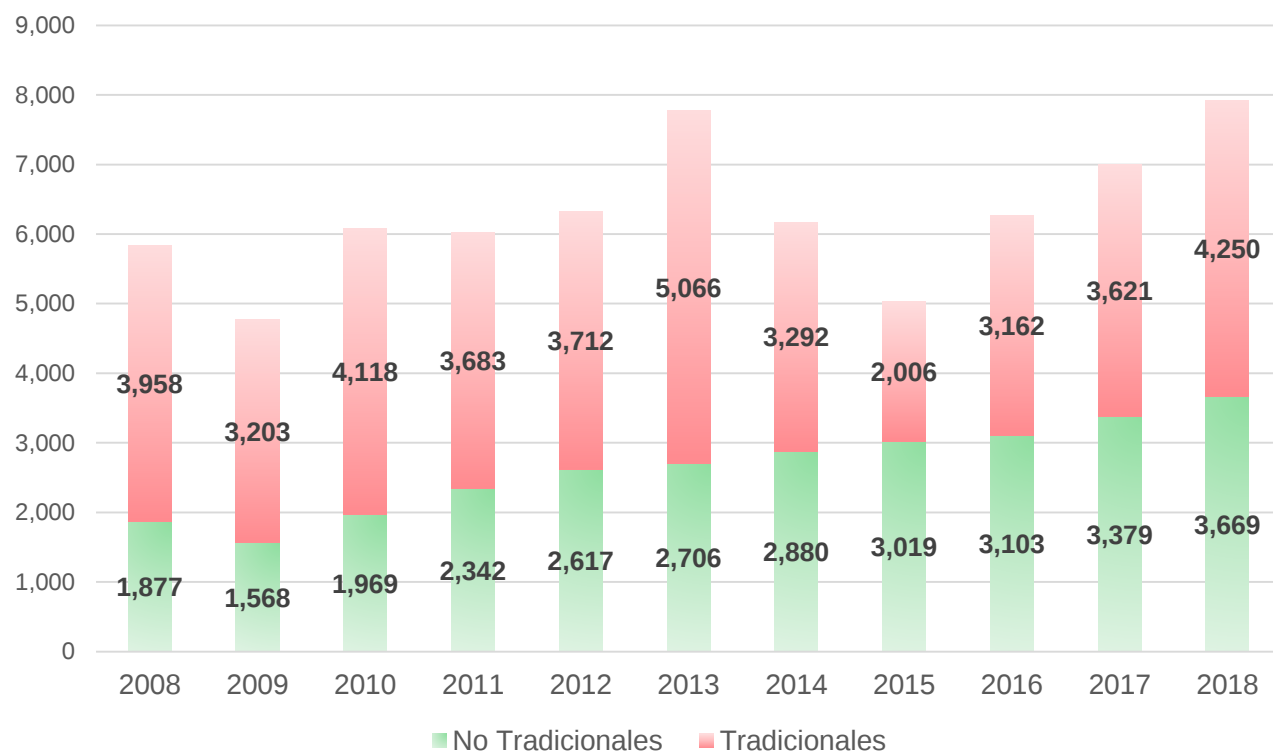


El **intercambio comercial** pasó de US\$ 11,900 millones en 2008 a **US\$ 17,088 millones** en 2018 (crecimiento de 50%).

Las **exportaciones peruanas a EE.UU.** se han incrementado de US\$ 5,836 en 2008 a **US\$ 7,920 millones** en 2018.

## III. A 10 años del TLC

Exportaciones Perú -Estados Unidos (US\$ mill.)

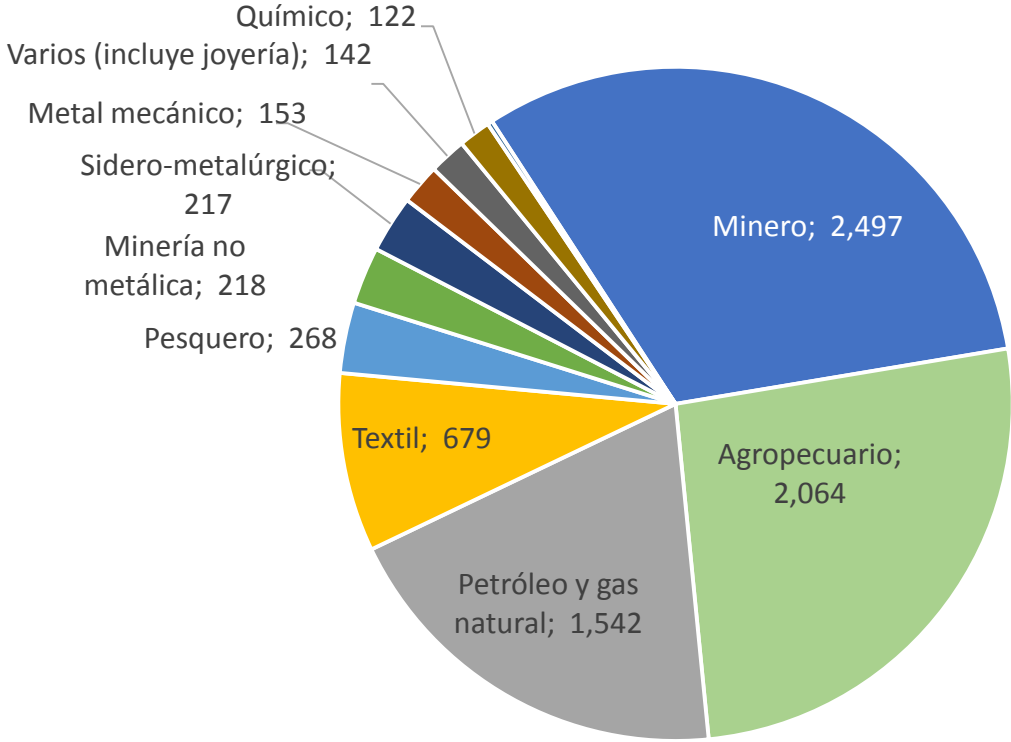


Las exportaciones peruanas no tradicionales a EE.UU. Crecieron 95% entre 2008 y 2018, y alcanzaron la cifra record de **US\$ 3,669 millones** en 2018.

En 2018, Estados Unidos es el **2do destino de las exportaciones peruanas (17%)** y el **1er destino de exportaciones no tradicionales (28%)**

# III. A 10 años del TLC

Exportaciones por sectores



|                          | 2,008        | 2,018        | Crec %     |
|--------------------------|--------------|--------------|------------|
| <b>Total</b>             | <b>5,836</b> | <b>7,920</b> | <b>36%</b> |
| Minero                   | 2,282        | 2,497        | 9%         |
| Agropecuario             | 741          | 2,064        | 178%       |
| Petróleo y gas natural   | 1,487        | 1,542        | 4%         |
| Textil                   | 799          | 679          | -15%       |
| Pesquero                 | 113          | 268          | 137%       |
| Minería no metálica      | 55           | 218          | 298%       |
| Sidero-metalúrgico       | 114          | 217          | 90%        |
| Metal mecánico           | 55           | 153          | 179%       |
| Varios (incluye joyería) | 76           | 142          | 86%        |
| Químico                  | 60           | 122          | 105%       |
| Otros                    | 54           | 18           | -66%       |

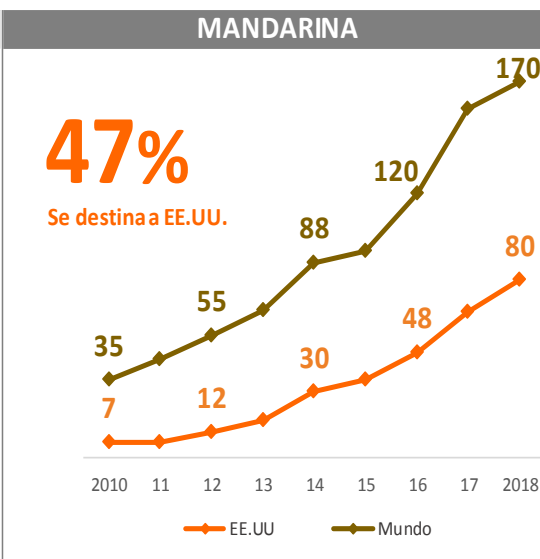
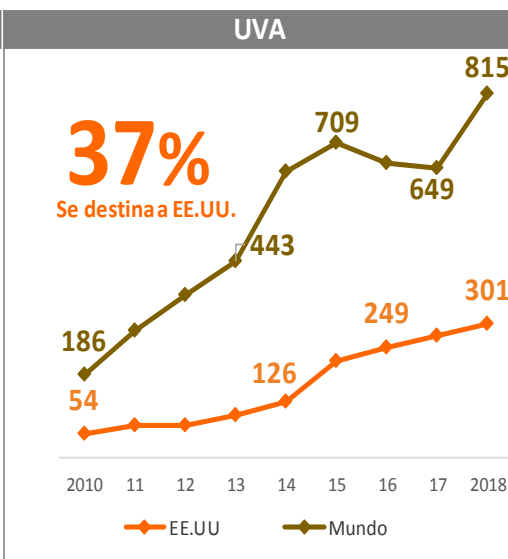
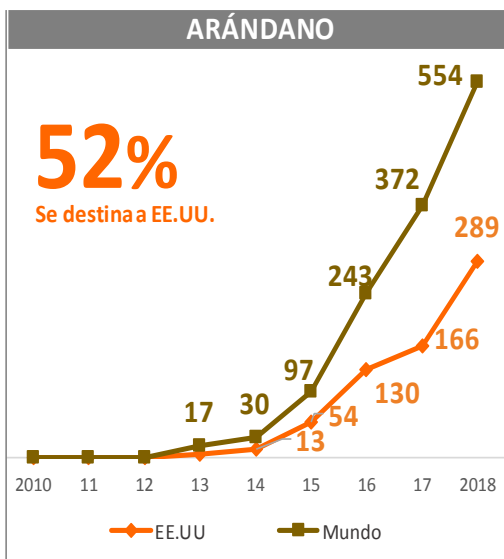
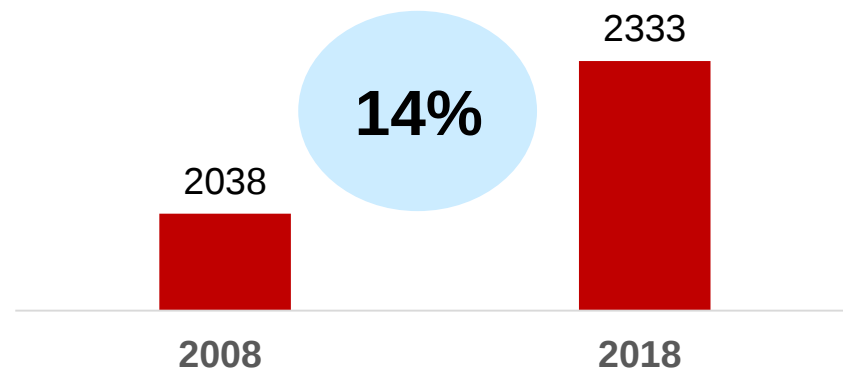


# III. A 10 años del TLC

El TLC contribuye a la diversificación de nuestras exportaciones.

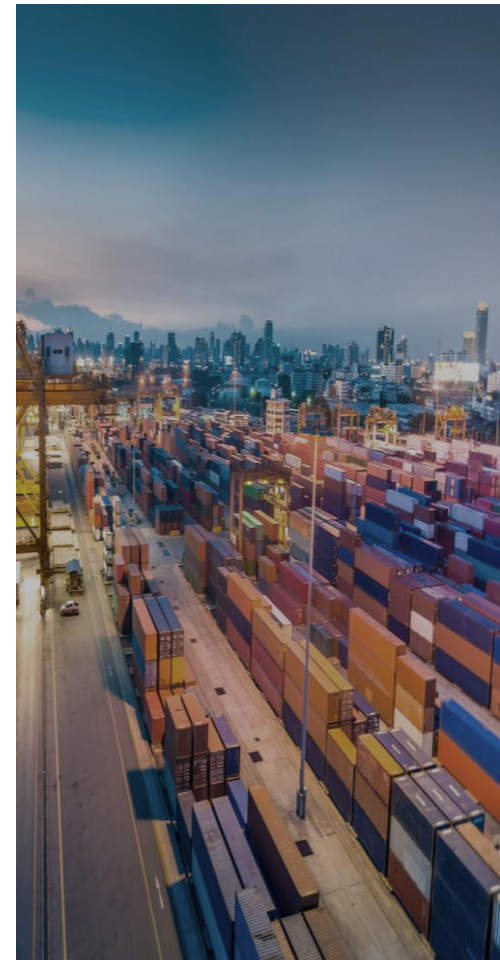
Productos no tradicionales se vienen consolidando en el mercado americano.

N° Partidas No Tradicionales Exportadas



## IV. Desafíos a futuro

- Apuntalar el aprovechamiento de los acuerdos comerciales para sostener el crecimiento de nuestras exportaciones.
- Acelerar la internacionalización de las empresas peruanas en diversas modalidades.
- Diversificar la oferta exportable peruana en sectores como el biocomercio, hidrobiológicos, forestal y servicios.
- Fortalecer la articulación interinstitucional para consolidar el desarrollo de oferta y las exportaciones regionales.



# Plan de Desarrollo de Mercados de Estados Unidos



[www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Peru\\_2025/PDM/EstadosUnidos/PDM\\_EEUU.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Peru_2025/PDM/EstadosUnidos/PDM_EEUU.pdf)

## 01

### Información General

A nivel mundial, Estados Unidos de América (EUA) es la primera economía, el segundo importador y el tercer exportador. Sus principales socios según el nivel de intercambio de bienes, servicios e inversiones, son Canadá, México, China, Unión Europea y Japón.

Asimismo, Estados Unidos es el tercer país más poblado del mundo (luego de China e India), con más de 300 millones de habitantes, y el tercero con mayor extensión territorial (después de Rusia y Canadá). En cuanto a su sistema político, éste se basa en un gobierno constitucional, republicano federal y presidencialista, conformado por cincuenta estados y un distrito federal, donde se encuentra la capital, Washington DC. Entre sus principales ciudades se encuentran Los Angeles, Chicago, Nueva York, Houston, Filadelfia, Dallas, Miami, Washington, Atlanta y Detroit. Su idioma oficial y más hablado es el inglés, con una participación del 79%; sin embargo, cerca del 13% de los habitantes hablan español. (The World Factbook-CIA).

De acuerdo a Proinvestira, para el año 2026, Estados Unidos ocupó la tercera posición (después de España y Reino Unido) con respecto al saldo de inversión extranjera directa en el Perú, el cual representó 13% del total. Estos aportes de capital se concentraron en el sector de minería (25.50%), industria (28.50%), finanzas (13.40%) y energía (12.70%).

Los datos de The World Factbook-CIA, muestran que las principales secciones de Estados Unidos, según el nivel de intercambio de bienes, servicios e inversiones, son Canadá, México, China, Unión Europea y Japón.

## 07

### Canales de Comercialización

## Gráfico N° 13: Consumo de frutas y vegetales por edad y género, año 2014

Fuente: "State of the Plate: 2013 Study of America's Consumption of Fruit & Vegetables" - PIR Foundation

- La segmentación por región, Nueva Inglaterra, el Noroeste Central y el Suroeste Pacífico son las mayores consumidoras de frutas y vegetales en Estados Unidos, teniendo que los otros sistemas regionales son los que más fruto consumen del país. Por el contrario, los regiones del suroeste y suroeste central son las que menos cantidad de fruto consumen.

## 03

### Cultura de Negocios

Los estadounidenses se caracterizan por ser negociadores directos, breves, prácticos y claros; cabe resaltar que la puntualidad es de carácter obligatorio en las reuniones de negocios. Si existe algún retraso, se debe avisar con anticipación. Sin embargo, es fundamental cumplir con la hora asignada para que la negociación empiece fluidamente y, a la vez, se genere una imagen de seriedad, confianza y credibilidad como empresa.

El empresario norteamericano sugiere que, si no habla este idioma, es necesario contar con los servicios de un intérprete. Asimismo, en la primera reunión es recomendable vestir de manera formal y conservadora.

Al realizar la presentación, se debe expresar claridad y formalidad. Para ello, es importante conocer la jerarquía de la empresa y los diferentes rangos o títulos de los miembros de la organización.

Antes de la negociación, es útil elaborar temas de conversación en común. Lo recomendable es hablar de deportes, viajes, comidas, literatura o cine. Por el contrario, no es correcto dialogar de temas políticos o religiosos; tampoco se debe criticar a las personas o costumbres del país. En las primeras reuniones de negocios, los estadounidenses suelen relacionarse netamente de manera profesional, por lo tanto es importante guardar compostura y dejar para después las relaciones interpersonales.

Usualmente, el ritmo en las reuniones de negocios es dinámico, solo se abordan los principales temas de manera puntual, ambos partes analizan los posibles alternativas de solución ante algún desacuerdo y finalmente toman decisiones concluyentes.

El empresario estadounidense es muy directo en manifestar su posición ante algunas discrepancias. Por ello, es preferible exponer y abordar los dudas del caso para evitar futuros incumplimientos de contrato. Además, el inversionista estadounidense se cansa por no ser abstenido el riesgo, aprovechando las oportunidades comerciales que se presentan, siempre que la rentabilidad sea atractiva.

Para mayor información sobre la cultura de negocios en Estados Unidos, se puede utilizar los siguientes sitios de Internet:

- Santander Trade: United States Business Practices, [en.santandertrade.com/establish-relationships/united-states/business-practices](http://en.santandertrade.com/establish-relationships/united-states/business-practices)
- Doing Business in the USA, [www.doingbusiness.gov/businessrankings](http://www.doingbusiness.gov/businessrankings)
- Brouse Business Incubators Offered by States and Territories, [www.uscbusa.gov](http://www.uscbusa.gov)

## 10

### Oportunidades Comerciales para Productos Peruanos

encontrando también diferentes formas de presentación, dependiendo de la categoría: jugos y batidos que se suelen encontrar en botellas de plástico de diferentes tamaños: pequeño, mediano y grande; snacks, suelen venir en bolsas o en las primeras reuniones de negocios, los estadounidenses suelen relacionarse netamente de manera profesional, por lo tanto es importante guardar compostura y dejar para después las relaciones interpersonales.

Por otro lado, los arándanos frescos vienen en una caja de plástico que contiene pequeños agujeros cuya función es mantener apropiadamente la fruta fresca y fresca.

## Tabla N° 51: Formas de presentación de arándanos y derivados

| Producto        | Empaque                                                                     | Precio USD    | Presentación |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------|
| Jugos y batidos | Botella de plástico pequeño (1.2L a 1.5L)                                   | 3.29 - 3.69   |              |
| Multigranitos   | Caja de cartón y bote de plástico (500 gramos)                              | 10.99 - 21.99 |              |
| Batidos snack   | Caja de cartón con bandeja individualizada en botellas plásticas a 16/177 g | 5.99 - 19.99  |              |

## Plan de Desarrollo de Mercado (PDM)

Herramienta para ampliar y consolidar la presencia de los bienes y servicios en los principales mercados internacionales



**1. Información General**



**2. Entorno Económico**



**3. Cultura de Negocio**



**4. Intercambio Comercial**



**5. Acuerdos Comerciales**



**6. Marco Legal**



**7. Compras Públicas**



**8. Regulación y Proceso de Importación**



**9. Distribución y Transporte de Mercancía**



**10. Análisis Comercial por Sector**



**11. Priorización de Productos**



**12. Oportunidades Comerciales**



**13. Plan de Acción**



**14. Ferias**



**15. Oficinas y Gremios**



**16. Fuentes de Información**



PERÚ

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

EL PERÚ PRIMERO

# PDM Estados Unidos: Perfil producto-mercado



**01** Evaluación del Mercado

**1.1 Tamaño del mercado de café verde**

La tabla 1-1 muestra la demanda a nivel de producción e importación. La demanda base se estimó usando los estadísticos de importación de USTC y USDA, estadísticas de producción de USDA y Census, estadísticas de comercio de inventario y consumo del USDA e indicadores de la investigadora FreePress (ver códigos HTS en la introducción).

El crecimiento se calculó mediante estadísticas y estimaciones de la SCAA, así como información sobre crecimiento de las localidades de servicio de café. Los datos del USDA fueron utilizados inicialmente para calcular la producción y las importaciones por kilogramo, que luego fueron convertidos a dólares usando la cotización promedio.

**04** Canales de Comercialización y Distribución

En los gráficos 1 a 9, los nodos en verde de la cadena de suministro corresponden a los países que ocurren en origen, mientras que los azules representan a aquellos que ocurren en Estados Unidos.

Las empresas estadounidenses suelen entrar en la cadena de suministro como importadores, comprando granos de café de los cooperativos nacionales o exportadores. Estos importadores actúan generalmente como distribuidores y proveen de café verde a los tostadores. Los tostadores suelen elaborar el café tostado para marcas nacionales, como de Peet y Starbucks. La mayoría de los tostadores de café de especialidad se dedican al mercado regional, suministrando café a tiendas independientes dentro de su municipio o estado y vendiendo el café con marca propia en tiendas de alimentos locales. Además de tomar el café, estas empresas también convierten el café tostado en el producto final, moliendo, envasando y etiquetando el café para la venta final.

**Gráfico N°5: Ruta de acceso al mercado típica**

Proceso de comercialización y distribución:

- Agencia de comercio exterior
- Importación
- Distribución (mayorista y minorista)
- Importación
- Tienda / proveedor
- Tienda de café verde o café tostado
- Tienda de café tostado, moliendo, envasando y etiquetando
- Consumidor final

Fuente: FreePress Custom Research, Inc.

**03** Condiciones de Acceso al Mercado

En la tabla se pueden encontrar los códigos HTS de subpartidas arancelarias consideradas para los datos sobre las importaciones y exportaciones, y sus respectivas descripciones. Las subpartidas o seis dígitos incluyen todos los subproductos y diez dígitos presentados en la introducción del perfil.

**Tabla N°5: Impuestos de importación\***

| Producto                          | Subpartida arancelaria HTS | Impuesto general   | Impuesto Perú      |
|-----------------------------------|----------------------------|--------------------|--------------------|
| Café, sin azúcar, no descafeinado | 0901.21                    | Libre de impuestos | Libre de impuestos |
| Café, sin azúcar descafeinado     | 0901.22                    | Libre de impuestos | Libre de impuestos |
| Café, azucarado, no descafeinado  | 0901.23                    | Libre de impuestos | Libre de impuestos |
| Café, azucarado descafeinado      | 0901.24                    | Libre de impuestos | Libre de impuestos |

\* USTC: Harmonized Tariff Schedule of the United States (2019).

**05** Información Adicional

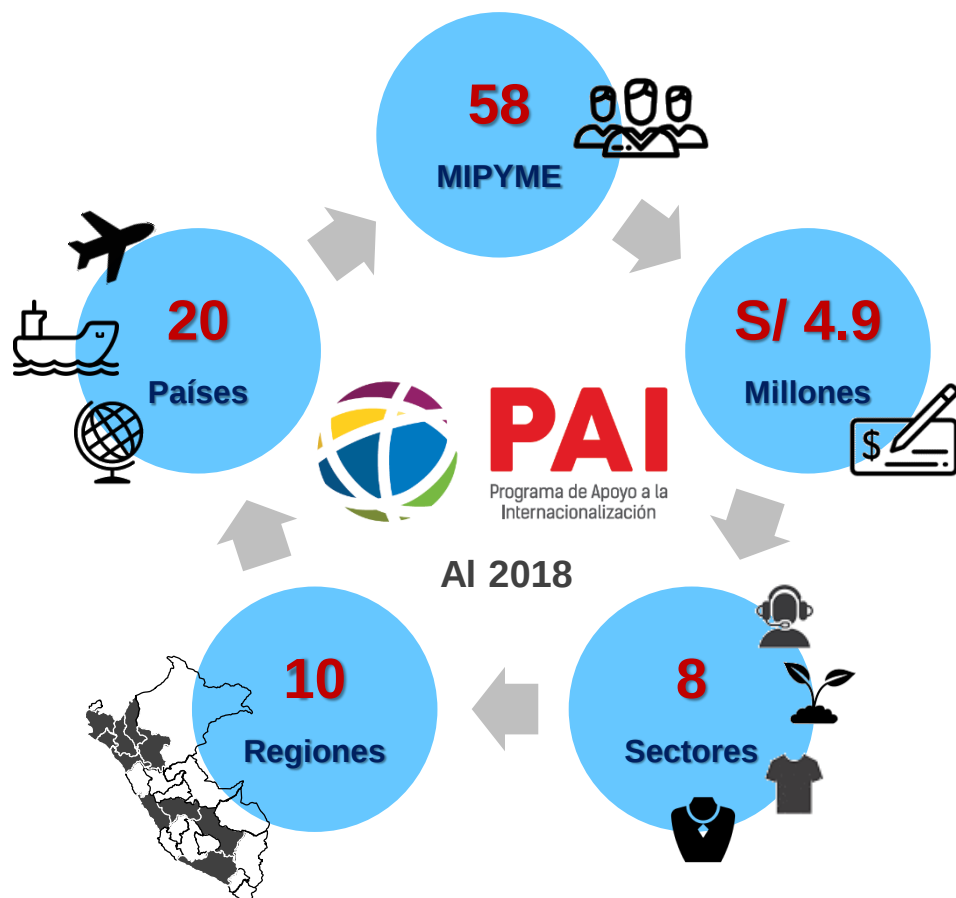
**5.1 Asociaciones de la industria**

- Green Coffee Association
- Howell Coffee Association
- International Coffee Organization
- National Coffee Association USA (NCAUSA)
- Pacific Coast Coffee Association
- SCAA's Barista Guild of America
- SCAA's The Roasters Guild
- Specialty Coffee Association of America (SCAA)

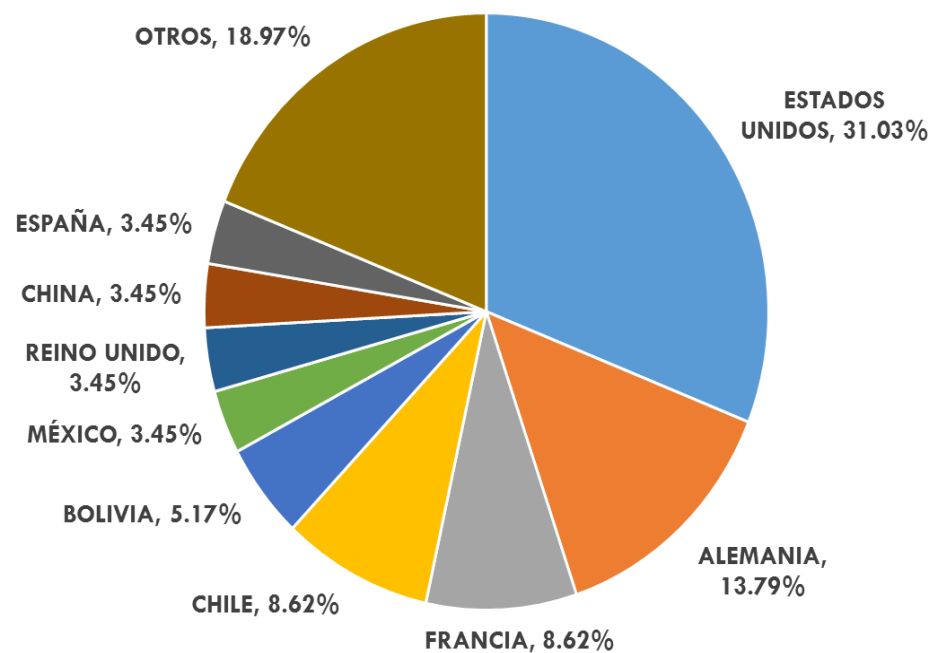
**5.2 Ferias y eventos:**

- Green Coffee Association: 2016 GCA Annual Convention (<http://www.greencoffeeassociation.org>)
- Howell Coffee Association: Annual Conference, Trade Show and Cupping Competition (Julio) (<http://www.howellcoffeeassociation.org>)
- National Coffee Association: 2016 Annual Convention (Marzo) (Marzo 17-19, San Diego, CA) (<http://www.ncausa.org/industry-resources/events-education/networking/nca-annual-convention>)
- National Coffee Association: The Coffee Summit: Bringing Together Industry Knowledge and Expertise (Octubre)
- Pacific Coast Coffee Association: Annual Convention (Septiembre 15-17, Olympic Valley, CA) (<http://www.pccoffee.com/calendar.html>)
- Roasters Guild: 16th Annual Roasters Guild Retreat (<http://www.roastersguild.org/>)
- SCAA Expo (Abril 14-17, Atlanta, GA) (<http://www.scaasummit.org/>)
- The Specialty Coffee Symposium (Abril 13-14, Atlanta, GA) (<http://www.scaasummit.org/>)

## Instrumentos financieros de apoyo a la internacionalización



## Mercados de destino de beneficiarios





PERÚ

Ministerio de Comercio  
Exterior y Turismo

EL PERÚ PRIMERO

## Inteligencia y promoción Comercial



OCEX – Houston, Los Angeles, Miami, Nueva York



Muchas gracias



[www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)