

Webinar Exportador

John Cusipuma

Dirección de Norteamérica y Europa

Director

jcusipuma@mincetur.gob.pe

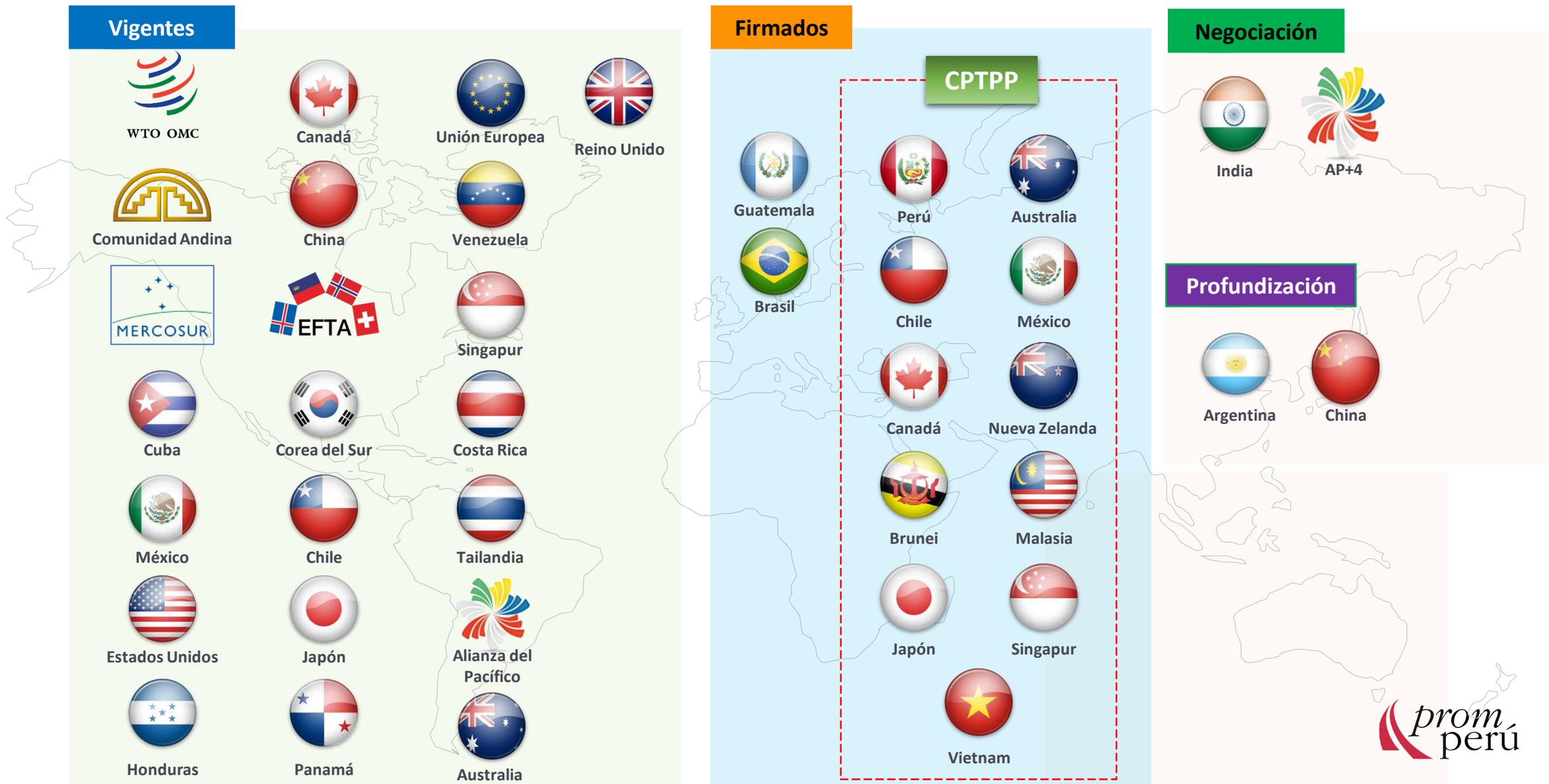
Seminarios virtuales Miércoles del Exportador

Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú-EEUU

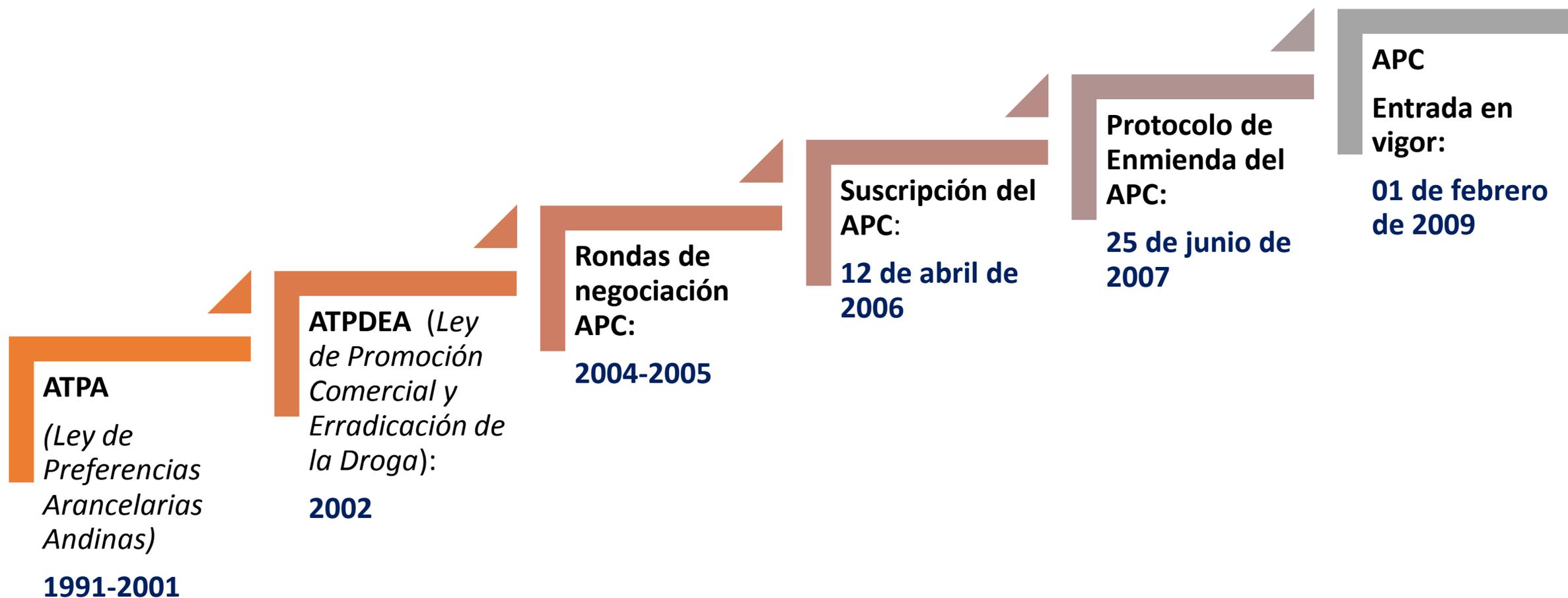
Lima, 10 de febrero de 2021

Red de Acuerdos Comerciales del Perú

Webinar
Exportador



El camino hacia el APC Perú-EEUU



Datos relevantes de la negociación

Webinar
Exportador

- **13 rondas de negociación** entre mayo 2004 y diciembre 2005.
- Participación de **28** instituciones públicas peruanas y de **150** funcionarios peruanos.
- Participación del sector privado a través del **Consejo Empresarial de Negociaciones Internacionales – CENI**.
- Se negoció un total de **21 capítulos**. Por primera vez el Perú negoció temas de propiedad Intelectual, asuntos laborales, medio ambiente y compras públicas.
- Para el Perú, la implementación del Acuerdo implicó la adecuación de normatividad interna en temas aduaneros, propiedad intelectual, medidas sanitarias y fitosanitarias, medio ambiente, telecomunicaciones, compras públicas, temas laborales, entre otros.
- Este proceso significó la **modernización y reforma sustancial** de diversos sectores, incluidos los antes referidos.

Resultados obtenidos

Acceso a Mercados



- Dio carácter permanente a preferencias arancelarias otorgadas por ATPDEA.
- Todos los bienes industriales que no se incluyeron en ATPDEA fueron incluidos en categoría de desgravación inmediata, a excepción de 20 subpartidas (17 de calzado y 3 de atún) que tienen un plazo de desgravación de 10 años.
- Prevé una desgravación total (en un plazo de 0 a 17 años) del 99,5% de sus líneas arancelarias.

Reglas de Origen



- Acumulación de origen entre Perú y EEUU.
- Sistema de autocertificación de origen: certificado puede ser llenado por exportador, importador o productor.

Aduanas y Facilitación de comercio



- Procedimientos simples y eficientes para el desaduanaje de bienes.
- Intercambio de información y cooperación para la lucha contra actividades ilícitas.
- Promueve el uso de medios electrónicos en procedimientos aduaneros..

Resultados obtenidos

Comercio de servicios



- Asegura no discriminación a proveedores de servicios extranjeros, los nacionales de todos los países serán tratados de la misma manera.

- Perú asume compromisos para liberalizar sectores de interés de EEUU, como servicios de envío expreso de correspondencia o paquetes, construcción, transporte, telecomunicaciones y servicios financieros.

Medio Ambiente



- Asegura que políticas comerciales y ambientales promuevan uso óptimo de los recursos.

- Busca proteger, mejorar y preservar el medio ambiente (conservación y uso sostenible de recursos).

Propiedad Intelectual



- Establece un marco regulatorio de propiedad intelectual que busca promover y proteger los derechos, creando certidumbre y predictibilidad para los inversionistas.

Resultados obtenidos

Inversiones



- Garantiza la no discriminación a inversionistas extranjeros.
- Aplica a etapas de pre y post establecimiento de la inversión.
- Permite el arbitraje internacional de inversiones.

Compras Públicas



- Establece las disposiciones para el acceso a las compras públicas de las Partes.
- Constituye una importante ventana de oportunidades para las empresas peruanas para acceder a las licitaciones públicas convocadas en EEUU.

Resultados del APC

Webinar
Exportador

Onceavo año de vigencia

Desde la entrada en vigor del APC, se han registrado:

1 508 nuevos productos exportados a EEUU, por un monto total de US\$ 3 704 millones. De este total, el 97.6% pertenecen sector no tradicional.

7062 nuevas empresas exportadoras a EEUU (US\$ 14,932 millones), el 90.9% de las cuales fueron micro y pequeñas exportadoras.

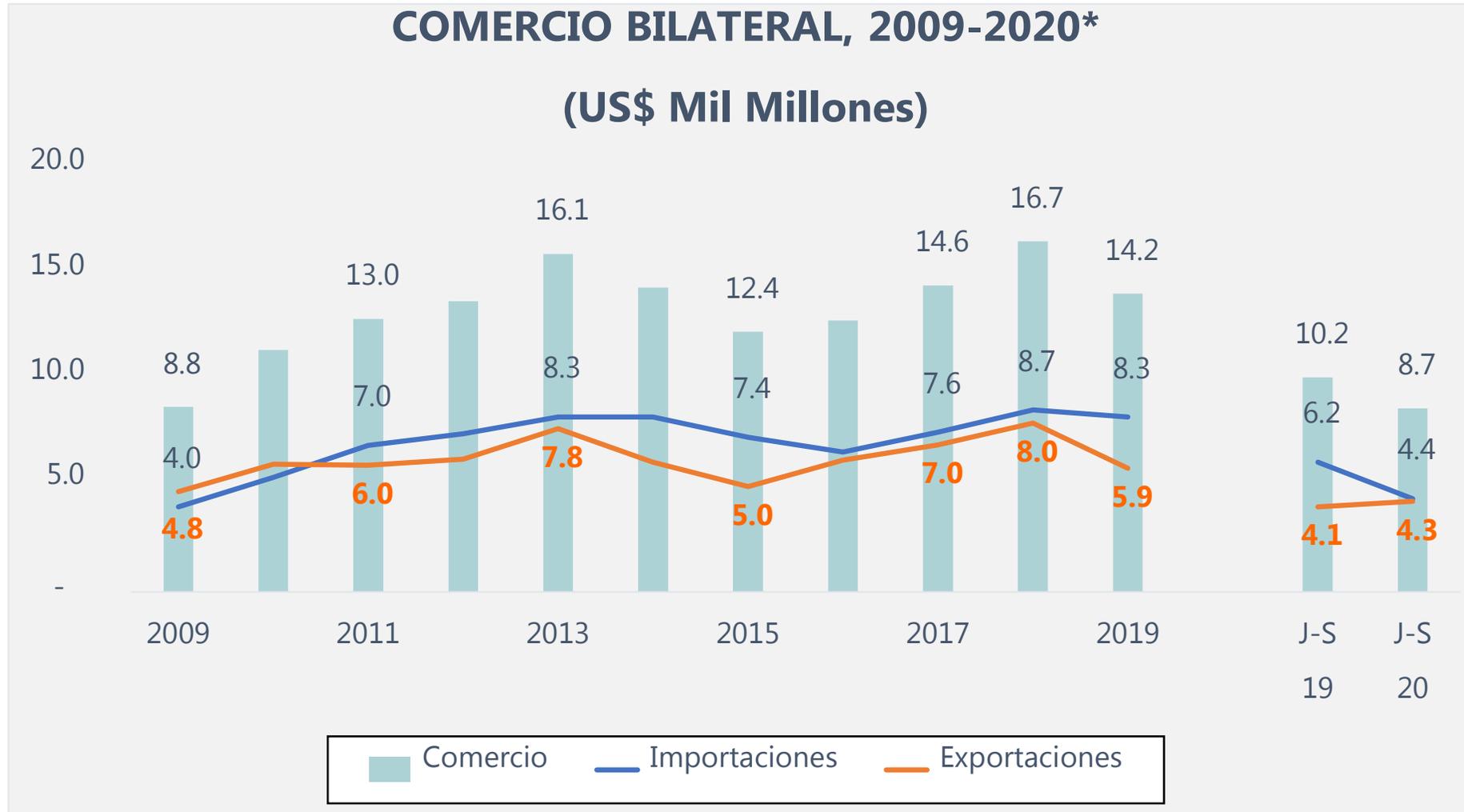
Se resalta el notable crecimiento de las exportaciones no tradicionales, las cuales crecieron a una tasa promedio anual de 7.1%. De los cuales, el 45.4% corresponde a envíos no tradicionales.



Comercio Perú - EEUU

Webinar
Exportador

A setiembre 2020:



↓ 15%
Comercio Bilateral
(Setiembre 2020)

↑ 6%
Exportaciones a EEUU
(Setiembre 2020)

↑ 5%
Exportación de
productos agrícolas

Perú-EEUU: Exportaciones

Webinar
Exportador

Peru – EEUU: Principales productos exportados
(US\$ Millones)

Part. 19/20 ¹	Bienes	Var. %			Enero - Setiembre		Var. % 20/19
		2018	2019	19/18	2019	2020	
100%	Total	8,049	5,890	-27%	4,053	4,309	6%
39%	Tradicional (T)	4,381	1,968	-55%	1,364	1,794	32%
61%	No Tradicional (NT)	3,668	3,922	7%	2,690	2,516	-6%
41%	Agropecuario (T y NT)	2,061	2,473	20%	1,552	1,622	5%
24%	Fruta	1,076	1,397	30%	841	912	8%
8%	- Arándano	280	467	67%	194	195	0%
7%	- Uva	303	388	28%	166	218	31%
3%	- Palta	196	244	25%	242	179	-26%
2%	- Mandarina	86	87	1%	82	138	70%
2%	- Mango	98	98	1%	75	107	43%
5%	Espárrago	260	286	10%	183	188	2%
3%	Café sin tostar	182	173	-5%	108	102	-5%
28%	Minero	2,628	1,217	-54%	884	1,405	59%
20%	Oro	1,856	528	-72%	369	1,063	188%
9%	Textil - confección	680	700	3%	530	378	-29%
6%	Prendas de algodón	491	508	4%	388	267	-31%
7%	Hidrocarburos	1,542	510	-67%	320	249	-22%
4%	Pesquero (T y NT)	267	221	-17%	166	182	10%
2%	Langostino	106	86	-19%	65	73	12%
1%	Filete de perico congelado	78	38	-51%	30	49	61%
10%	Otros	872	769	-12%	600	473	-21%



Fuente: SUNAT

Perú-EEUU: Importaciones

Webinar
Exportador

Peru – EEUU: Principales productos importados
(US\$ Millones)

Part. 19/20 ¹	Bienes	Var. %			Enero - Setiembre		Var. % 20/19
		2018	2019	19/18	2019	2020	
100%	Total	8,669	8,322	-4%	6,180	4,439	-28%
70%	Insumo	6,457	5,963	-8%	4,467	3,085	-31%
22%	Capital	1,507	1,673	11%	1,199	956	-20%
9%	Consumo	704	685	-3%	513	398	-22%
38%	Hidrocarburos	3,458	3,433	-1%	2,502	1,572	-37%
21%	Diésel	2,204	1,870	-15%	1,376	893	-35%
7%	Aceite crudo de petróleo	132	679	416%	445	249	-44%
23%	Metal mecánico	1,737	1,860	7%	1,335	1,007	-25%
3%	Vehículos	195	295	51%	193	123	-36%
1%	Pala-excavadora-cargador	110	96	-13%	77	69	-10%
19%	Químico	1,461	1,445	-1%	1,094	920	-16%
5%	Polímeros	332	319	-4%	239	227	-5%
2%	Productos farmacéuticos	123	159	29%	124	81	-34%
1%	Químicos orgánicos ²	145	93	-36%	64	59	-9%
1%	Químicos inorgánicos ³	80	83	4%	58	50	-13%
13%	Agropecuario	1,323	975	-26%	779	647	-17%
3%	Soya y derivados	245	171	-30%	122	175	44%
2%	Maíz amarillo duro	550	204	-63%	204	100	-51%
7%	Otros	689	609	-12%	469	294	-37%



Fuente: SUNAT

prom
perú

EEUU: Socio Estratégico

Webinar
Exportador

Credenciales
macroeconómicas
sólidas

Marco sólido para
la inversión
extranjera

Política de
integración
comercial: acceso
a los mercados

Oportunidades de
inversión en
sectores
productivos



Webinar Exportador

Franklin
Flores Velarde

ffloresv@mincetur.gob.pe

Profesional de la Dirección de Desarrollo de
Mercados Internacionales

Viceministerio de Comercio Exterior

Seminarios virtuales Miércoles del Exportador

Oportunidades comerciales para el mercado estadounidense

Lima, 10 de febrero de 2021

Tabla de Contenido

- 1 Estados Unidos en cifras
- 2 Análisis del mercado de Estados Unidos
- 3 Análisis de los sectores potenciales
- 4 Oportunidades Comerciales

Estados Unidos en cifras



328.24 millones de habitantes



US\$ 65 297
PBI Per cápita (PPP)



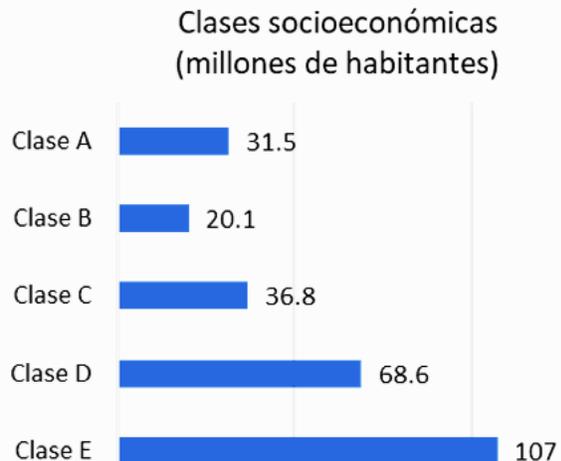
1ra economía del mundo

Creció 2,3% en 2019 y en 2020 se preve -5,9%



Capital: Washington DC

Compuesto por 50 Estados, entre los principales se encuentran: California, Texas, Nueva York, Florida, Illinois, Pensilvania, Ohio, Nueva Jersey, otros.



10mo en Ranking de competitividad

Retrocedió 7 puestos con respecto al 2019.



77% PBI

Representa el Sector servicios y utiliza el 79.40% de la fuerza laboral



US\$ 1 645.17

Miles de millones en exportación en 2019

US\$ 2 568.40

Miles de millones en importación en 2019

Análisis del mercado de Estados Unidos

Negociación



El empresario estadounidense se caracteriza por ser directo, breve, práctico y claro.



Es importante la puntualidad, formalidad (protocolos), dominio del idioma inglés, durante la negociación la relación es netamente.



Al negociar, suelen manifestar abiertamente su posición y/o cuestionamientos, pragmáticos en la resolución de desacuerdos y toma de decisiones.

Logística



Logistics Performance Index - LPI

10 de 160 países



74%



26%

PUERTO ORIGEN	PUERTO DESTINO	NAVIERA	FREC.	T/T	AGENTE
CLL	Miami	Maersk Line	Semanal	12 días	Ian Taylor & Co.
		APL	Semanal	12 días	Amerandes
		MOL (Mitsui O.S.K. Lines)	Semanal	12 días	MOL Perú S.A.C.
		Seaboard Marine	Semanal	15 días	Seaboard Perú
		Hapag Lloyd	Semanal	17 días	Hapag Lloyd Perú

LÍNEA AÉREA	AEROPUERTO (CIUDAD ORIGEN)	AEROPUERTO (CIUDAD DESTINO)	DEPÓSITO TEMPORAL	FREC.	T/V
KLM / LATAM	Callao	Los Ángeles	TALMA	Diario	15 h 19 min

Acuerdos

Acuerdos en vigencia con países y/o grupos de países

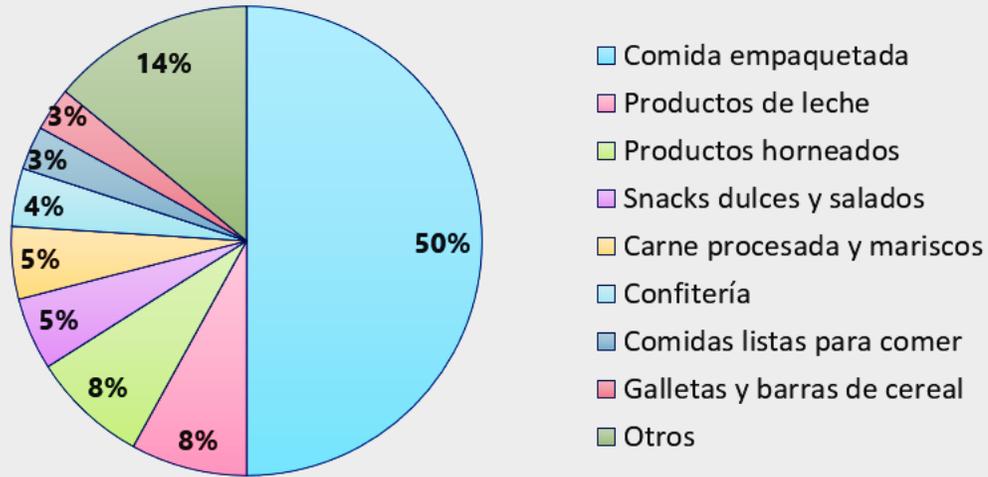
- | | |
|------------------|-------------------|
| 1. Australia | TCLAN |
| 2. Bahréin | 15. Costa Rica – |
| 3. Chile | CAFTA |
| 4. Colombia | 16. República |
| 5. Israel | Dominicana – |
| 6. Jordania | CAFTA |
| 7. Corea del Sur | 17. El Salvador – |
| 8. Marruecos | CAFTA |
| 9. Omán | 18. Guatemala – |
| 10. Panamá | CAFTA |
| 11. Perú | 19. Honduras – |
| 12. Singapur | CAFTA |
| 13. México – | TCLAN |
| 14. Canadá – | 20. Nicaragua – |
| | CAFTA |

En negociación con países y/o grupos de países

1. TTIP (con los países de la Unión Europea)*

Alimentos y bebidas

Venta de alimentos envasados, según categoría de productos



USD **750 mil millones** en gasto de alimentos procesados

USD **122 mil millones** de alimentos frescos importados

USD **7 mil millones** de hortalizas
USD **11 mil millones** de frutas

Gasto anual por hogar en frutas y vegetales de **USD 731**.

Las hortalizas frescas más consumidas son la papa (**10,89 kg por persona**), tomate (**5,7 kg por persona**) y cebolla (**3,4 kg por persona**).

Las frutas frescas más consumidas son el banano (**5,17 kg por persona**), y manzana (**4,8 kg por persona**).

Estados Unidos ha pasado de ser un exportador neto de frutas y hortalizas frescas a convertirse en un **importador (Canadá y México)** neto de estos productos.



Principales grupos

- McLane Company
- US Foods
- Conagra Foods
- Walmart
- Aldi
- Trader Joe's
- Gordon Food Service



Tendencias del mercado

Nuevos segmentos de mercado, como alimentos para mascotas (**+4.7% al 2020**), alimentos para bebé (**+32% al 2020**) y suplementos deportivos (**+9% al 2020**).

Continuo **incremento** del mercado de alimentos para adultos **mayores a 50 años** a nivel global.

La dieta del estadounidense incluye los **vinos, granos de café premium, cacao, aceite de oliva virgen, cerezas, paltas, frutas, jugos de frutas, vegetales y especias**, entre otros.



Segmento de mercado

Más del 50% de millennials compra productos ecoamigables y socialmente responsables

Los **consumidores entre 18 y 44 años** consumieron más fruta fresca que hace algunos años.

Los niños menores de **6 años y los adultos mayores de 55 años** son los que presentan mayor consumo en frutas y hortalizas.

Alimentos orgánicos



Las estadísticas del Organic Trade Association del año 2015, indican que actualmente el consumidor estadounidense consumió más de **USD 43** mil millones.

De acuerdo al USDA, las ventas de alimentos orgánicos son más del **4%** de las ventas totales de alimentos.

Existen más de **22 mil empresas** que crecen a un 12% anual.

Los productos orgánicos están disponibles en aproximadamente **20 mil tiendas** de alimentos naturales y **casi en tres de cada cuatro tiendas** de alimentos convencionales.



Principales grupos

- Food Lion
- Costco
- Rite Aid
- Trader Joe's
- Importador
- Herbs America Inc



Tendencias del mercado

Más del 30% de consumidores incluyen productos orgánicos dentro de su consumo al menos **una vez a la semana**.

La demanda de productos orgánicos, a comparación de los no orgánicos, tienden a ser mucho **menos sensibles** (menos elásticos) a los cambios de precios.

Los consumidores que muestran mayor atracción por la comida saludable, son los **"millennials"**.



Canales de Distribución

- Importadores y distribuidores
- Cadena de Autoservicio (supermercados)
- Tiendas departamentales
- Tiendas de conveniencia
- Tiendas especializadas

Textil - confecciones



La producción local ha dado paso a crecientes importaciones, tanto de países que compiten principalmente en función del menor precio (**China, Bangladesh y varios países centroamericanos**); así como países que reflejan una alta calidad y acabados de lujo, como **Italia y Francia**.

Estados Unidos gasta en vestimenta per cápita anual **USD 686**.

Las condiciones de venta es **bastante exigente**, notándose un comprador preocupado por aspectos como la **sostenibilidad, origen** de sus adquisiciones y mayor **uso del comercio electrónico**; aunque siempre **sensible al precio por el exceso de oferta**.



Principales grupos

- ❖ Grupo Gap
- ❖ Lacoste
- ❖ Tommy Bahamas
- ❖ Target
- ❖ Costco
- ❖ Century 21



Tendencias del mercado

La demanda de ropa y moda dictará siempre **nuevos colores, texturas, cortes y acabados** en cada estación, pero con una fuerte competencia y clientes cada vez más exigentes.

En el caso del mercado **neoyorquino**, las consumidoras **femeninas** siempre quiere lucir atractivas, por lo que buscan **ropas cómodas, holgadas y prefieren materiales naturales**.



Canales de Distribución

- ❖ Importadores/distribuidores
- ❖ Tiendas de departamentos
- ❖ Tiendas de conveniencia/almacenes de descuento
- ❖ Tiendas especializadas y comercio electrónico

Oportunidad comercial: arándanos



Formas de presentación



Estadística

- ❖ Estados Unidos uno de los grandes productores y consumidores.
- ❖ Consumo anual de 0.57 kg per cápita en fresco.
- ❖ Consumo anual de 0.45 kg per cápita en procesado.
- ❖ Importo más de 252 mil toneladas.



Formas de uso y consumo

- ❖ Principalmente en fresco, aunque la oferta de procesados es variada.
- ❖ Compran arándanos frescos por kg y en bandejas de 500 g y en menor cantidad el de 250 g.
- ❖ Mayor consumo de Snacks de frutas en bolsas pequeñas y suplementos alimenticios.



Tendencias de mercado

- ❖ Producción orgánica y ecológica más valorada
- ❖ Tendencia de crecimiento del consumo de productos procesados.
- ❖ El arándano pertenece al grupo de los Superfoods.



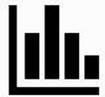
Cadena de valor



Oportunidad comercial: Caspicum



Formas de presentación



Estadística

- ❖ Los principales proveedores son México y Canadá. Perú. ocupa el séptimo puesto.
- ❖ Incremento de las importaciones de 52,6% para pimientos y 78,7% para los ajíes frescos (2018- 2019).
- ❖ Per cápita de **5,30 kg** en pimiento y **3,36 kg** en ajíes.



Formas de uso y consumo

- ❖ Condimento en los hogares y restaurantes.
- ❖ Beneficio dietético y beneficio nutricional.
- ❖ Utilizado como materia prima para la elaboración de cosméticos (productos de limpieza) y productos de baño.



Tendencias de mercado

- ❖ Interés por los tipos de cocina con sabores picantes.
- ❖ Condimentos atrevidos e interesantes (tradicionales ketchup y mostaza).
- ❖ Los alimentos de fácil consumo y convenientes serán los principales referentes en el mercado, siempre que exhiban un mejor perfil nutricional y sean de fácil preparación.



Cadena de valor



Oportunidad comercial



**Maca
procesada**



**Frutas
deshidratadas**



**Mariscos
(conchas de
abanico y
conservas de
pescado)**



**Chocolate
gourmet**



Amaranto



Pisco



**Joyería de
plata y oro**



**Cafés
especiales**

Oportunidad comercial



**Textiles
utilitarios**



**Prendas de
alpaca**



**Prendas
para bebés**



Cosméticos



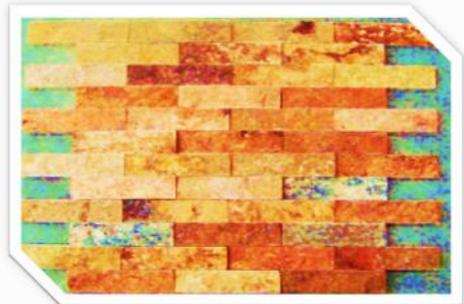
**Surfactantes
orgánicos**



**Productos
depilatorios y
perfumería**



**Turismo
dental**



**Piedra
natural**

Webinar Exportador



John Cusipuma

Dirección de Norteamérica y Europa
Director

jcusipuma@mincetur.gob.pe

Franklin Flores Velarde

Dirección de Desarrollo de Mercados
Internacionales
Viceministerio de Comercio Exterior

ffloresv@mincetur.gob.pe

**Seminarios virtuales Miércoles
del Exportador**
