

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Embajada del Perú en Estados Unidos

Año 3 - Número 6

1 de junio de 2012

CONTENIDO

Editorial	1
Inteligencia comercial	
Crecimiento de productos orgánicos.....	2
El mercado de recubrimientos cerámicos..	3
Insumos para 'landscaping' o decoración de exteriores.....	4
Exportación de libros y servicios editoriales.....	5
Regulación y acceso	
Pasos a considerar en la creación de una empresa.....	6
El mercado al día	6
El mercado en cifras	
Los 15 principales puertos aduaneros en EE.UU. por valores de comercio total.....	7

EVENTOS

Junio

- 29 – 4 Luxury at JCK, Las Vegas, NV (Joyería)
- 6 – 8 FFANY Shoe Expo, Nueva York, NY (Calzado)
- 11 – 14 LA Fashion Market, Los Ángeles, CA (Textil y confecciones)
- 15 – 16 Natural Products Association MarketPlace, Las Vegas, NV (Alimentos)
- 17 – 19 Summer Fancy Food Show, Washington, DC (Alimentos gourmet)
- 20 – 26 Total Home and Gift Market, Dallas, TX (Muebles y decoraciones)

Editorial

Penetrar un mercado requiere una serie de esfuerzos, que dependerán de la estrategia que se diseñe y los logros que se vayan alcanzando. Es por esa razón que las experiencias y consejos, tanto de exportadores peruanos como también de expertos comerciales, principalmente de los rubros de alimentos y textiles, son muy útiles para conocer la dinámica y la forma como se puede acceder al mercado de forma eficiente y con éxito.

La participación en ferias comerciales es bastante recomendable para mercados tan organizados como el norteamericano. El calendario estadounidense de eventos es sumamente amplio y variado, por lo que es bueno conocerlo y estudiar cada oportunidad para así escoger las más convenientes. Se sugiere prepararse lo mejor posible antes del evento y cursar invitaciones a clientes clave para que visiten su stand. Aún así, varios participantes indican que se requiere estar hasta tres veces en un mismo evento para inspirar confianza en los compradores y lograr pedidos importantes.

También se puede participar en misiones comerciales, que podrían coincidir con alguna feria. En ese caso, el trabajo de conseguir las citas oportunamente es imprescindible, así como contar con suficiente información de sus posibles interlocutores y sus estrategias de negocio. Para el caso del sector de confecciones, un siguiente paso podría ser contratar a un representante en destino o 'showroom', tema tratado en extenso en la edición pasada de este boletín. Solo agregaremos que si bien en los negocios no hay reglas absolutas, la promotora neoyorquina de un 'showroom' de prendas de vestir indicó a esta Oficina Comercial, que sumando la participación en tres eventos al año, la elaboración de las respectivas colecciones y sus honorarios, la inversión que habría que realizar sería de US\$ 100,000 para obtener el primer año contratos por unos US\$ 250,000. Otros intermediarios fueron mucho más cautos antes de indicar un monto específico ya que existen muchos otros factores que se tendría que tomar en cuenta para determinar la inversión requerida.

Otro tema crítico es contar con buenos operadores logísticos, compañías de transporte o almacenes, y otros proveedores confiables en toda la cadena de comercialización. Con cierta presencia en un mercado, lo ideal es lograr que a través de un buen servicio, la calidad del producto y la satisfacción plena de los consumidores finales, su reputación como exportador se incremente y así aumenten los pedidos de los clientes conocidos, y también se generen nuevos compradores.

En algunos casos se recomendaría realizar inversiones puntuales en el mercado de destino que busquen generar una relación permanente con los clientes o acercarse como marca al consumidor final o nuevos segmentos. Se trataría de proyectos como la instalación de centros de distribución propios o 'showrooms' o salas de exhibición, quizá inicialmente con sistemas asociativos o público-privados.

Dada la experiencia acumulada por el sector exportador peruano, son cada vez más frecuentes los esfuerzos por ingresar a diversos mercados con marcas propias desde el inicio de sus operaciones en el extranjero, o incluso instalar cadenas de tiendas peruanas. Ello, en el caso de firmas que producen para 'private labels' o marcas de terceros, no debe afectar su relación con dichos clientes ni con las tiendas que ya comercializan sus productos eficientemente.

Conrado Falco
 Consejero Económico Comercial, Nueva York

Crecimiento de productos orgánicos

Las ventas de alimentos orgánicos frescos en el 2011 mostraron un crecimiento de 11.7% con respecto al año anterior, afirmó la Asociación de Comercio Orgánico (OTA, por sus siglas en inglés) en una entrevista concedida al diario The Packer. "El sector orgánico en Estados Unidos muestra un permanente y robusto crecimiento", manifestó Christine Bushway, Directora Ejecutiva de OTA, después de que en abril de este año dicha entidad publicase su estudio anual "Actitudes y creencias en el consumo orgánico por parte de las familias norteamericanas", a través del cual se pudo determinar que las ventas de todo el sector en el 2011 aumentaron 9.5% en comparación a las del 2010. "Los consumidores se muestran cada vez más comprometidos y selectivos a la hora de comprar, tomando decisiones con mayor conciencia en el cuidado de su salud y la protección del medio ambiente", comentó Bushway.

Según el estudio mencionado, durante el año pasado las ventas de productos orgánicos ascendieron a más US\$ 31.4 mil millones, de los cuales el 93% correspondieron a las categorías de alimentos y bebidas específicamente. En lo que respecta al rubro de alimentos, cabe resaltar que la participación de los productos

orgánicos correspondió al 4.2% de las ventas totales, por encima al 4% registrado en el 2010. OTA atribuye que esto se debe principalmente al incremento de más de US\$ 1.25 mil millones en la comercialización de frutas y vegetales frescos.

Dentro del grupo de la frutas orgánicas sobresalen los berries como los predilectos, con una participación del 32.3% de las ventas totales. En segundo lugar se ubican las manzanas con 26.6%, seguidas de los plátanos con 12.9%, los cítricos con 8.3%, las uvas con 7.3% y las paltas con 3.1%, entre las más importantes. Asimismo, en lo que respecta a los vegetales orgánicos de mayor preferencia destacan las ensaladas empaquetadas con una participación de 33% y muy por debajo se encuentran las zanahorias y la lechuga, las dos con 13% de las ventas totales. En la cuarta posición se hallan los tomates con 9% y en la quinta las cebollas con 7%. Cabe resaltar que si bien las ventas de los vegetales orgánicos sobrepasan a la de las

frutas, ambas crecen a un ritmo bastante acelerado.

En ese sentido, Rachel Pagano, gerente del departamento de orgánicos de The Oppenheimer Group, una de las empresas más reconocidas en la comercialización de alimentos frescos en el mercado norteamericano, afirmó que del 2006 al 2010 sus ventas de frutas y vegetales orgánicos se incrementaron 173%. "El aumento en la demanda de nuestros clientes minoristas nos indica que los consumidores están incorporando una mayor cantidad de alimentos saludables en su vida diaria. Los compradores están redefiniendo su cultura alimenticia y demandando una mayor variedad de ingredientes frescos, orgánicos y mucho más saludables".



Fuente: Wikipedia

Si bien es cierto que este tipo de alimentos se caracteriza por tener un rango de precios superior a los productos convencionales, a causa de que sus prácticas de producción son más costosas, los consumidores han aprendido a diversificar sus decisiones de compra y administrar el gasto de una manera más eficiente. Tal es así que con la expansión de nuevas variedades de marcas privadas y el hecho de que casi todos los supermercados han incorporado algún tipo de ofertas orgánicas, los consumidores tienen más alternativas sobre cómo y dónde poder comprar alimentos más saludables. De acuerdo al estudio, esto se confirma al observar que 3 de cada 4 de las familias entrevistadas, la proporción más alta registrada a la fecha, afirmaron estar escogiendo alimentos orgánicos regularmente y que 3 de cada 10 indicaron estar consumiéndolo en mayor cantidad que el año pasado. La principal motivación radica en la preocupación sobre los efectos de los pesticidas, hormonas y antibióticos en los niños.

Igualmente, los supermercados han identificado nuevas maneras de incentivar el consumo de esta clase de productos mediante la oferta de alimentos más innovadores, como por ejemplo, el de frutas orgánicas tropicales o exóticas. Los minoristas han comprendido que a pesar de que la crisis económica ha contraído el nivel de gastos de los norteamericanos, existen nichos que perciben el consumo de alimentos orgánicos como un estilo vida y están dispuestos a pagar más por mantenerlo. El incremento de dos dígitos en las ventas del año pasado es una evidencia empírica de que el precio no es un factor prioritario entre los devotos orgánicos estadounidenses, incluso en tiempos de incertidumbre sobre el futuro de la economía.

El estudio también revela que esta categoría está empezando a posicionarse en nuevos sectores demográficos. Aunque la mayoría de compradores orgánicos pertenecen a un nivel económico medio-alto, suelen tener educación universitaria y son de raza blanca; se aprecia que 11% de los consumidores orgánicos experimentados (aquellos que los han venido adquiriendo durante los últimos 5 años) pertenecen al segmento hispano. Más aún, el perfil de los compradores orgánicos nuevos apunta en su mayoría a consumidores más jóvenes, menos educados y con menores ingresos en comparación al cliente orgánico promedio.

Todo esto permitiría concluir que existen muchas probabilidades de que las oportunidades para los alimentos orgánicos frescos sigan incrementándose y expandiéndose.

Además de poseer una diversa variedad de frutas y vegetales, el Perú viene fortaleciendo sus capacidades en la adopción de medidas sanitarias saludables, y en particular, en la conducción de tratamientos cuarentenarios diferentes a la fumigación, como es el caso del tratamiento de frío; creando así mayor viabilidad para la exportación orgánica. Adicionalmente, al conversar con diferentes compradores norteamericanos se ha podido verificar que estos ven con muy buenos ojos la importancia que se le está dando a la implementación de prácticas de sostenibilidad con el medio ambiente, generando así confianza sobre la riqueza de los suelos y las propiedades de los alimentos en el tiempo.

Contribución de:

Oficina Comercial en Los Ángeles

El mercado de recubrimientos cerámicos

Los azulejos son finas losas de material cerámico, hechas a base de mezclas de arcillas, arena y otras sustancias de origen natural, y preparadas en diferentes tamaños y grosores para su cocción, dando así lugar a una gran variedad de opciones en términos de materiales, diseños, acabados, formatos, colores y precios. Añadidas a su versatilidad se encuentran otras ventajas reseñables, pues se trata de un material de gran durabilidad, resistente al fuego y al agua, no pierde color, se puede instalar sobre otros azulejos ya existentes, se repara por baldosas individuales, es reciclable y, en comparación con otros materiales, resulta más económico al considerar su larga vida útil. Se emplean como materiales en el sector de la construcción, añadiendo los retoques finales a suelos y paredes con dos propósitos diferenciados: el estético (como elemento de decoración), y el técnico (como material resistente al uso en el tiempo sin deteriorarse).

Por su parte, el sector de la construcción se vio perjudicado por la gran crisis financiera. Esto provocó una fuerte caída en los precios de las viviendas, lo que, junto a las altas tasas de desempleo y a la dificultad de la población para acceder a créditos bancarios, afectó negativamente a las ventas de viviendas

en inglés), el promedio mensual de viviendas vendidas en el 2011 creció a una tasa de 1.42% con respecto a las ventas del año anterior. La tendencia en el primer trimestre del 2012 sigue siendo al alza, mostrando crecimientos de 10% en promedio para las nuevas viviendas y 7% para las ventas de viviendas existentes. Éstas últimas representan el 93% del total de ventas en Estados Unidos, y esto sumado a las estimaciones de las remodelaciones residenciales realizadas en enero del 2012 (con crecimientos de 12% en el noreste del país, 6% en el sur, 14% en el oeste-medio y 14% en el oeste, comparados con los datos de enero 2011) implican expectativas positivas para el sector de la construcción, así como para la remodelación residencial, además de una buena oportunidad para los azulejos importados, teniendo en cuenta la escasa producción doméstica de este material.

En la actualidad, Estados Unidos es el país líder en importaciones de recubrimientos cerámicos a nivel mundial. En el 2011 se importaron aproximadamente 130,000 m² de este material valorados en más de US\$ 1.06 mil millones, lo cual representó un incremento de 1.29% en relación al volumen, y 6% en el valor de las importaciones realizadas en el 2010. Con respecto a los mayores exportado-



Fuente: Floor Covering News

mo el sexto mayor exportador en términos de volumen, con unas ventas de más de 3.8 millones m².

Es importante resaltar que tanto México como China forman parte del segmento de productos con bajo costo, donde también están incluidos los materiales procedentes de Perú, que cuenta con el precio más bajo (\$3.87/m²) entre los diez principales exportadores de este producto a EE.UU.

El consumidor norteamericano, a pesar de haber preferido materiales de bajo costo hasta el momento, está demandando más opciones en su elección, y comienza a apreciar las cualidades de la cerámica frente a otros materiales, ganando más importancia características como la calidad, la estética y la durabilidad del material. Por otro lado, además de otros aspectos novedosos tales como la sostenibilidad y el cuidado medioambiental, algo evidenciado en la feria Coverings, celebrada el pasado abril en Orlando, estado de la Florida, las tendencias del 2012 allí presentadas incluirán efectos en los acabados esmaltados o semi-esmaltados que imitan a la madera, la piedra natural o el hormigón, influencias metálicas y otras texturas, jugando con la dimensión de los espacios con el uso de mosaicos y baldosas más grandes y rectangulares, y empleando paletas neutras de colores beige, crema, y grises, dentro de un diseño limpio y minimalista con un valor diferenciado. Es importante resaltar que estas técnicas ya están siendo aplicadas por los principales exportadores peruanos.



Fuente: Floor Covering News

en EE.UU. Sin embargo, los datos más recientes indican que estas ventas han comenzado a mostrar signos de recuperación: según la Asociación Nacional de Constructores (NAHB, por sus siglas

res de recubrimientos cerámicos a dicho mercado en el 2011, se encuentran México y China, agrupando entre ambos casi el 60% del volumen de producto importado por el país. Perú se sitúa co-

Contribución de:
Oficina Comercial en Miami

Insumos para 'landscaping' o decoración de exteriores

Un reciente estudio de Freedonia Group proyecta que las ventas de artículos para 'landscaping' crecerán un 7.6% anual en promedio, con lo que este mercado en EE.UU. bordearía los US\$ 5.9 mil millones en el año 2015. El incremento anunciado se sustenta en la recuperación de la industria inmobiliaria, que traería consigo mayor dinamismo de las actividades de construcción y toda la cadena de producción de insumos para dicha actividad. Se indica que el segmento 'residencial' liderará el crecimiento en los próximos años, impulsado tanto por la construcción de nuevas viviendas como por renovaciones que fueron postergadas por muchos propietarios debido a la recesión.

Las importaciones de EE.UU. de las subpartidas de granito (680293) y la de mármol, travertino y alabastro (680291), sumaron US\$ 1.6 mil millones en el año 2011, siendo importantes países abastecedores Brasil con 27% (US\$ 450 millones), China 18.4% (US\$ 298 millones), Italia 16.1% (US\$ 261 millones) y Turquía con 15.2% (US\$ 246 millones). Perú se posiciona como el proveedor número once.

Las principales empresas peruanas exportadoras de travertinos, mármoles y alabastros son: Greenfingers Perú EIRL con 16% de participación en el 2011, Intercrafts Perú S.A. con 16%, Compañía Nacional de Mármoles S.A. con 10% y R. Berrocal S.A.C. con 9%, de un total de US\$ 8 millones para 2011 según el

USITC. Los principales mercados a donde se dirigen estas exportaciones peruanas son Italia con 24%, Antillas Holandesas con 16%, Ecuador con 14% y EE.UU. con 10%.

Ricos y famosos

Estos artículos se utilizan principalmente en la decoración de jardines, terrazas, piscinas, caminos de ingresos y otras edificaciones al aire libre, de casas, clubes, centros comerciales y espacios públicos, entre otros. Generalmente son las familias con altos ingresos en EE.UU., que poseen residencias con amplios espacios exteriores, los principales demandantes de estos productos. Otros consumidores importantes son los condominios, clubes, iglesias, campos de golf, hoteles, universidades, parques, etc.

Según un estudio de Packaged Facts publicado en el 2011, las ciudades con el mayor número de familias con altos ingresos en EE.UU. son Nueva York, Los Angeles, Washington D.C. y Chicago, con cerca de 5 millones de familias afluentes. Además de los estados correspondientes, otras zonas con concentración de altos ingresos son Virginia, Michigan y Georgia.

Artículos decorativos y duraderos

El segmento más importante dentro de este mercado es el de artículos decorativos para ambientes exteriores, cuya demanda representa un 44% del total. Destaca el desarrollo de instalaciones



Fuente: Wikimedia

que utilizan agua, como piletas y fuentes, debido al interés de los propietarios por generar ambientes de tranquilidad y disimular el bullicio cercano.

El segmento de 'hardscapes', con el 30% del mercado, sería según Freedonia Group, el que más crecerá en los próximos años. Este se refiere a la construcción en materiales durables que puedan soportar inclemencias del tiempo, tales como piedras, roca o canto rodado y concreto, entre otros, para construir caminos, patios, paredes, zonas de parrillas, etc. Un inconveniente para la exportación de este tipo de productos sería su peso, por lo que desde el Perú para el mercado de EE.UU. se deberían priorizar productos con relativo alto valor -que permita asumir el costo del flete- o exportar en grandes volúmenes.

Canales de comercialización

Los establecimientos dedicados al comercio de este tipo de productos son principalmente las 'masonries' o lajeras y los 'nurseries' o viveros. Otros minoristas son las firmas especializadas en 'landscaping' o diseño y decoración de áreas al aire libre, las empresas de jardinería y -presentes en prácticamente todos los sectores- las grandes cadenas de tiendas como Home Depot, Target y Walmart.

Los masonries y nurseries son abastecidos directamente por canteras de piedras y lajas naturales, por fabricantes de productos acabados en concreto o piedra, y por otros distribuidores e importadores mayoristas. Los estudios de diseño suelen comprar de estos los insumos o piezas que requieren.

Contribución de:

Oficina Comercial en Nueva York

Importaciones de EE.UU. Subpartidas: 680291* y 680293**				
(En millones de US\$)				
	PAIS	2011	%VAR	%PART
1	Brasil	450	8.8	27.9
2	China	298	-1.5	18.4
3	Italia	261	8.5	16.1
4	Turquía	246	10.2	15.2
5	India	156	17.9	9.7
6	España	49	14.3	3.1
7	México	47	1.5	2.9
8	Canadá	26	2.5	1.6
9	Taiwán	24	-2.3	1.5
10	Grecia	9	16.2	0.6
11	Perú	8	-5.2	0.5
	TOTAL	1,617	6.9	100

*los demás mármoles, travertinos y alabastros

**los demás granitos

Fuente: USITC

Exportación de libros y servicios editoriales

Como bien se conoce, las exportaciones peruanas han gozado en los últimos años de un destacado desenvolvimiento. Entre éstas, los productos no tradicionales han registrado un importante crecimiento y una destacada aceptación en diversos mercados internacionales. Sobre este particular, se resalta a continuación una interesante oportunidad de exportación de bienes y servicios para empresas editoriales peruanas en el mercado de EE.UU.

La industria del material impreso en este país es multimillonaria, la cual alberga a un grupo de empresas que cuentan con abastecedores extranjeros. Diariamente libros, periódicos, panfletos, revistas, mapas y todo tipo de material impreso es puesto al alcance del consumidor norteamericano, el cual es de origen importado en muchos casos. De acuerdo a la Comisión de Comercio Internacional de EE.UU. (USITC, por sus siglas en inglés), la importación de estos productos en el año 2011 alcanzó US\$ 4.2 mil millones, cifra 17.3% menor a la registrada en el 2008.

Esta industria ha sido evidentemente afectada por la situación económica agravada en EE.UU. desde el año 2008, período que coincidió con el “boom” de los libros electrónicos o también denominados “e-books”. La presencia de un formato alternativo para el consumo de los libros, el material impreso con mayor valor de ventas, ha disminuido ciertamente la capacidad de recuperación de esta industria, impidiendo que permita alcanzar los niveles registrados antes de la recesión. De acuerdo a la reciente publicación de la firma de investigación IBISWorld, “Book Publishing in the U.S.”, las ventas realizadas por la industria editorial norteamericana fueron estimadas en US\$ 27 mil millones el año 2011. Asimismo, indica que las importaciones en esta industria sumaron ese mismo año US\$ 1.76 mil millones. En el siguiente cuadro puede apreciarse que ambos indicadores parecen seguir una misma tendencia, al registrar una significativa caída posterior al 2008, la cual ha empezado a desacelerarse y empezaría a registrar una tendencia creciente a partir del año 2013. Esta recuperación permitiría esperar cifras aún más alentadoras en el 2017, al alcanzar ventas de US\$ 29.3 mil millones.

Si bien es cierto que tanto el nivel de ventas como el de importaciones de libros han sufrido un notorio decrecimiento en los últimos años, éstas últimas merecen un análisis más detallado. De acuerdo al USITC, la importación de libros en el 2011 estuvo valorizada en aproximadamente US\$ 1.9 mil millones, de los cuales el 70% provino de China, Canadá y el Reino Unido. Sin embargo, con un valor de US\$ 75 millones, las importaciones de libros provenientes de México han mostrado una rápida recuperación, a diferencia de los grandes abastecedores antes indicados, al registrar niveles de importación mayores a los alcanzados antes de la crisis del 2008. Cabe indicar que la importación de libros en EE.UU. se efectúa tanto por editoria-

nas y ha registrado un crecimiento de 43% en la última década. El interés de aprender y practicar el idioma español por parte de ciudadanos de todo origen en este país, a través de libros de/en español, es una consecuencia simplemente lógica.

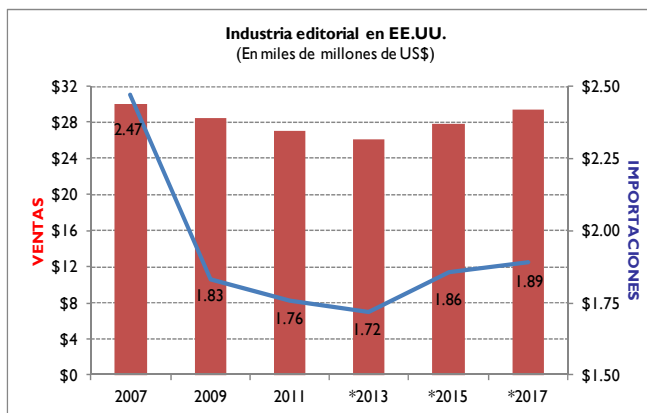
De otro lado, es importante indicar también que la exportación peruana de libros ha sufrido las consecuencias de la contracción económica actual en sus principales mercados, alcanzando en el 2011 un valor total de US\$ 28.9 millones. Esta cifra representó un crecimiento del 41% comparada con la obtenida el año anterior y aún no logra alcanzar los niveles obtenidos en años anteriores (US\$ 38.2 millones en 2008).

En este marco y no obstante los negativos efectos sufridos por la industria impresa en EE.UU., particularmente en el consumo de

libros impresos debido la creciente popularidad de los e-books y a la recesión económica, el mercado norteamericano debería ser evaluado con mayor detenimiento. Si bien es cierto que los libros de formato electrónico gozan de una clara aceptación, algunos expertos afirman que su consumo no representaría necesariamente la desaparición de los libros impresos, de la misma manera que la invención de la televisión no significó la desaparición de la radio, o la creación de los equipos VHS no significó la desaparición del cine. En ese sentido, la eventual recuperación económica de este país resultaría en un mayor consumo de ambos formatos de libros, tal como lo sugieren las estimaciones presentadas. Esta recuperación podría ser mejor aprovechada dentro de un plazo más corto por el Perú, en la medida que sepa dirigir sus esfuerzos de exportación a textos en español y cuentos para niños, tal como lo han venido haciendo exitosamente México y Colombia.

Para ello, debe resaltarse el próximo desarrollo de la feria “Peru Service Summit 2012” (Lima, julio 18-20) organizada por Promperú, con el fin de promocionar la oferta exportable peruana de servicios, entre la que destaca la de servicios editoriales. Para ello, se viene desarrollando una intensa labor de difusión entre empresas editoriales norteamericanas con el fin de concretar su participación en esta feria, de esa forma, los expositores peruanos podrían encontrar interesantes oportunidades de negocios para sus servicios.

Contribución de:
Oficina Comercial en Washington D.C.



Fuente: IBISWorld

les norteamericanas, que deciden por motivos de reducción de costos de fabricación, imprimir libros fuera del país; como también por importadores/distribuidores de libros, que luego de haber recibido estos productos los venden a los distintos estamentos minoristas en este país. Dentro de los puntos de venta al detalle no solo se encuentran las grandes cadenas como “Barnes and Noble”, sino también numerosas librerías independientes.

En este contexto, México parece haber encontrado en los libros en español y aquellos dirigidos a la audiencia infantil, una excelente puerta de entrada al mercado norteamericano. De igual forma, Colombia busca posicionarse como un abastecedor importante para este nicho de mercado. Cabe subrayar, como es el caso en otros sectores de consumo, que estos productos han experimentado una creciente demanda debido a la mayor presencia de personas de origen hispano/latino en EE.UU. Se estima que este grupo demográfico está compuesto por aproximadamente 50 millones de perso-

Pasos a considerar en la creación de una empresa

Algunos exportadores peruanos han optado por abrir una empresa en EE.UU. para darle mayor confianza a sus clientes y al tener cuentas bancarias locales, facilitar temas como los pagos por adelantos, etc. Para ello se debe cumplir ciertos pasos, además de recomendarse la asesoría especializada antes de tomar la decisión final. A continuación algunos aspectos a evaluar para crear una empresa y facilitar sus exportaciones:

1. Considerar que las regulaciones pueden variar según el nivel estatal, federal o local y de acuerdo a la industria. Por ejemplo, si el negocio es de comidas se tendrá que cumplir con las normas que el Departamento de Salud exige. Sin embargo, en muchos casos se permite la cláusula de 'todo propósito'.
2. Existen muchas estructuras legales a escoger, empezando por la más simple que es la sociedad unipersonal. Las dos más usadas son la corporación (business corporation) y la compañía de responsabilidad limitada (limited liability company, LLC). Cada una de estas formas tiene sus beneficios y sus obligaciones, como las tributarias o frente a terceros.
3. El Número de Identificación del Individuo Contribuyente (ITIN, por

sus siglas en inglés) se emite sin importar el estado migratorio de la persona, porque tanto residentes como no residentes pueden tener responsabilidades impositivas. Así, la autoridad tributaria, el Internal Revenue Service (IRS, por sus siglas en inglés), otorga los ITIN a individuos que no son elegibles para obtener un Número de Seguro Social (SSN, por sus siglas en inglés).

4. El EIN o Employer Identification Number es el número de identidad tributaria de una empresa o empleador. Cabe mencionar que con el EIN y otra información básica de la empresa se puede abrir cuentas bancarias y acceder a diversos servicios financieros. Se puede aplicar en línea para obtener el EIN en www.irs.gov/business/small o por teléfono al 1-800-829-4933. Para información en español puede visitar: www.irs.gov/espanol/index.html

Importantes entidades que apoyan la formación de empresas en EE.UU.:

- Servicio de asesoría para los negocios: www.business.gov.
- La administración u oficina para pequeños negocios de EE.UU.: <http://www.sba.gov>.
- SCORE, asociación sin fines de lucro que se dedica a ayudar a las

pequeñas empresas a despegar, crecer y alcanzar a través de la asesoría de sus 13,000 consejeros: www.score.org.

Beneficios de crear una LLC en EE.UU.
Tener presencia en este mercado.
Limitar sus impuestos en comparación con una corporación.
Proteger su patrimonio personal de las actividades de su empresa.
Vender sus productos dentro del país
Acceso al mercado y los bancos locales.

Fuente: Avenida Legal

Los servicios que ofrece SCORE sin costo o a un costo muy reducido son:
Consejeros voluntarios que comparten su experiencia en 62 industrias.
Asesoramiento gratuito y confidencial de la empresa, en persona o por correo electrónico.
Herramientas gratuitas de negocio, plantillas y consejos en línea.
Talleres de negocios (local) gratuitos o bajo costo y seminarios (online 24/7)

Fuente: SCORE

El mercado al día

- De acuerdo a un reporte del Bureau of Economic Analysis, el Producto Bruto Interno (PBI) real de Estados Unidos creció 2.2% durante el primer trimestre del 2012 en comparación con el crecimiento de 3% durante el cuarto trimestre del 2011. (Fuente: U.S. Department of Commerce)
- Los precios de las importaciones en Estados Unidos disminuyeron 0.5% durante el mes de abril de 2012, tras un incremento del 1.5% en marzo del mismo año. Este decrecimiento fue impulsado por la disminución en los precios de combustibles en el mes de abril. (Fuente: U.S. Bureau of Labor Statistics)
- De acuerdo a un reporte del U.S. Census Bureau, los nacimientos de bebés de raza blanca o "whites" representaron el 49.6%, de todos los nacimientos durante el periodo de julio, 2010 a julio, 2011. Por su parte, los nacimientos de bebés de razas minoritarias (incluyendo hispanos, negros, asiáticos y razas mixtas) representaron el 50.4%, significando la mayoría de los nacimientos totales por primera vez en la historia de Estados Unidos. (Fuente: New York Times)
- De acuerdo a una encuesta de la empresa consultora MarketTools, 62% de los consumidores de alimentos de tiendas de supermercados prefirieron comprar productos de marcas privadas sobre las marcas más reconocidas. Asimismo, el 80% de los consumidores reportaron hacer compras utilizando cupones de descuento, de estos, el 49% reportó el uso de cupones de descuento en casi cada una de sus visitas a un supermercado. (Fuente: Supermarket News)
- Las importaciones de prendas y confecciones cayeron 4.8% en el mes de marzo del 2012; mientras los precios de prendas y confecciones hechas en EE.UU. incrementaron 0.3% durante el mes de abril, representando un crecimiento del 3% en comparación con el mismo periodo del año anterior. (Fuente: WWD)
- El Agricultural Marketing Service del Departamento de Agricultura de EE.UU. (USDA, por sus siglas en inglés) estará ofreciendo seminarios virtuales sobre la industria de alimentos frescos en Estados Unidos. Estos seminarios son gratuitos y estarán disponibles en inglés y español a partir del mes de julio hasta diciembre de 2012. Para mayores detalles por favor visitar: <http://tinyurl.com/AMS-seminars>. Para ver seminarios pasados visitar: <http://tinyurl.com/AMS-archive>. (Fuente: The Packer)

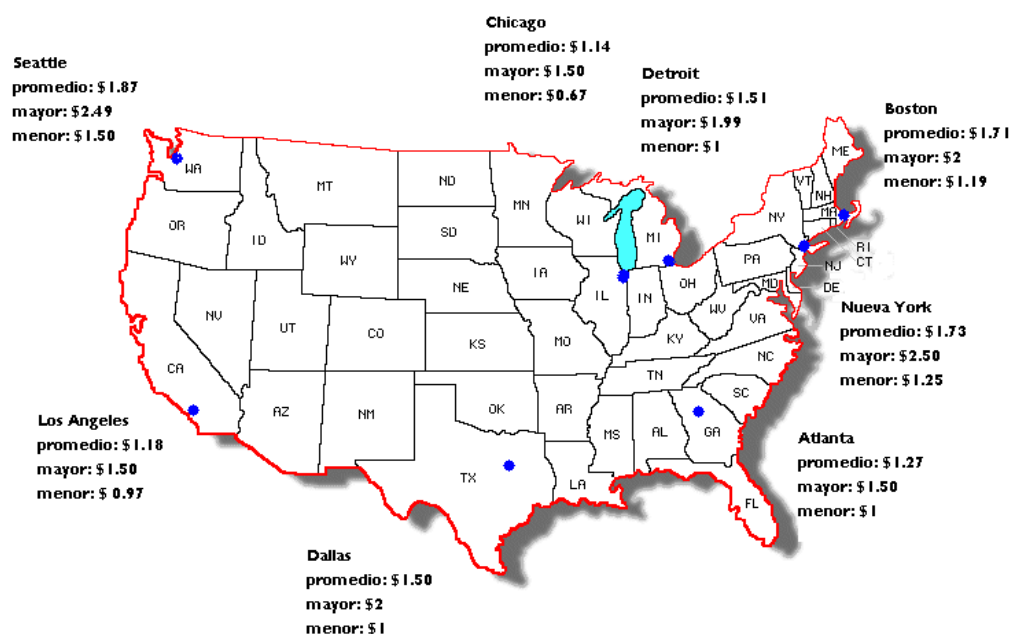
Los 15 principales puertos aduaneros en EE.UU. por valores de comercio total en el 2011

En miles de millones de US\$					
Nro.	Puerto	Comercio total*	Importaciones	Cambio 2010 - 2011 Comercio Total	Cambio 2010 - 2011 Importaciones
1	Nueva York, NY	\$388.20	\$227.07	18.78%	19.17%
2	Los Ángeles, CA	\$387.20	\$266.14	11.29%	9.65%
3	Houston, TX	\$268.03	\$148.63	26.78%	27.20%
4	Detroit, MI	\$243.64	\$120.77	11.08%	13.86%
5	Nueva Orleans, LA	\$234.45	\$150.58	21.19%	20.14%
6	Laredo, TX	\$215.95	\$120.22	16.39%	15.34%
7	Chicago, IL	\$176.54	\$139.91	9.40%	11.41%
8	Seattle, WA	\$128.44	\$58.92	15.55%	12.01%
9	Atlanta/Savannah, GA	\$126.11	\$76.62	15.59%	12.61%
10	San Francisco, CA	\$119.52	\$69.71	10.99%	14.98%
11	Miami, FL	\$112.82	\$43.56	18.18%	18.90%
12	Cleveland, OH	\$109.22	\$79.37	15.56%	14.74%
13	Buffalo, NY	\$88.38	\$41.90	11.02%	6.93%
14	Philadelphia, PA	\$84.35	\$67.10	18.50%	18.03%
15	El Paso, TX	\$82.27	\$47.54	12.10%	7.83%

* Comercio total = valores de importaciones y exportaciones.

Fuente: WorldCity / U.S. Census Bureau

Precios minoristas de palta Hass en diferentes regiones de EE.UU. (precios por unidad en US\$)



Fuente: The Packer

INTELIGENCIA DE MERCADO: EE.UU.

Harold Forsyth
Embajador del Perú en los EE.UU.

Editores

Ricardo Romero Talledo - Coordinador
(Los Ángeles)
Erick Aponte (Miami)
Conrado Falco (Nueva York)
José Corbera (Washington D.C.)

Equipo de Análisis

Flor Ángeles
Moisés Huerta
Silvana Irikura
Jannet Pérez Navarro
Silvana Rondón
Milagros Segá
Marta Sesmero

Diseño Gráfico y Diagramación

Jannet Pérez Navarro

Embajada del Perú en los Estados Unidos

1700 Massachusetts Ave., N.W.

Washington D.C. 20036

Tel: (202) 833-9860

E-mail: intelmercadoeeuu@perutradeoffice.us

El contenido de esta publicación puede ser reproducido y/o difundido siempre y cuando se cite la fuente.

Esta publicación es elaborada por la Embajada del Perú en EE.UU. y sus Oficinas Comerciales en Los Ángeles, Miami, Nueva York y Washington D.C.