



CLAVES PARA HACER NEGOCIOS CON

ESTADOS UNIDOS 2021



1. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

La población de EE. UU. se destaca por su diversidad étnica y cultural desde sus orígenes, lo que conlleva una diversidad de costumbres, hábitos y consumo. Esto cobra aún más relevancia cuando se identifican los grupos de mayor crecimiento (como la comunidad latina), y las regiones en que se dan mayores concentraciones de unos u otros (ej. California alcanza 40% de la población latina).¹ LA población Latina en California alcanza 40%, 31% en Arizona, 25% en Florida, y está en alto crecimiento. Gasta más en proporción a sus ingresos, en vestuario y zapatos deportivos, telefonía inalámbrica, alimentos frescos, muebles y electrodomésticos. 45% de los hogares hispanos más ricos (USD99.000+) vive en NY, LA, Houston, Miami y Chicago. La población negra en EE. UU. es más diversa ya que la forma en que esta comunidad se identifica a sí misma está cambiando. Cada vez son más los que se consideran afroamericano, ya sea de raza negra, multirracial e hispanos o latinos que dicen ser afroamericanos.² En 2019, unos 46,8 millones se identificaron como negros, cerca del 14% de la población. Un aumento del 29% respecto de 2000, que era de 36,2 millones.

La distribución por grupo etario puede ser muy dispar. Florida y Maine alcanzan a un 21% de su población sobre 65 años, mientras Distrito de Columbia es solo 12%. Se pronostica que en 2020-2060, la población de adultos mayores aumente un 69%, de 56 millones a 94,7 millones. El subgrupo de 85 años+ se triplicará de 6,7 millones en 2020 a 19 millones en 2060. Los costos crecientes de atender a una población mayor pueden reducir el gasto público para otros grupos, incluidas las familias jóvenes con niños, afectando su consumo.³

¹ www.census.gov/quickfacts

² www.pewresearch.org/social-trends

La población nacida en el extranjero en California alcanza 27%, y en el rango de 20-22% en Florida, Massachussets, New Jersey. Los demás no suelen superar el 12-15%.

Todos los grupos etarios han experimentado un aumento considerable de sus ingresos medios (previo a COVID), lo que representa una economía en expansión. El cuadro permite ver los rangos para los diferentes grupos etarios y grafica ciclo de retroalimentación en que el crecimiento económico, aumenta la demanda y genera a la vez, más demanda a partir del capital adicional necesario para satisfacerla.

En los próximos 7 años se proyecta una predominancia importante de generación millenials (nacidos '81-'96) sumado a generación X (nacidos '65 al '80), y por ende su correlación natural con la importancia de los hábitos y categorías de consumo, y canales de venta que cobrarán cada vez mayor importancia este decenio. (Pew Research Center).

Otras Características del Consumidor estadounidense:

- Pasa más tiempo en centros urbanos, altos niveles educativos (28% universitaria), hogares cada vez más pequeños (2,1 hijos por hogar) y expectativa de vida más larga (78 años).
- Buscan invertir en productos que puedan asegurarle una mejor vejez, se esmeran en adquirir productos antienvjecimiento, cosméticos, vitaminas, minerales y suplementos alimenticios.
- Curioso de lo nuevo, le gusta probar productos y sabores novedosos. Interesado en conocer el origen, preparación y beneficios de cada producto.

³ US Census Bureau



- El bienestar sigue siendo un factor clave y hace a las personas más conscientes de la necesidad de llevar una vida saludable, consumiendo productos libres de grasas transgénicas y aditivos químicos.
- Exigente, bien informado, consciente del cuidado del medio ambiente, de las propiedades saludables y certificaciones de los productos.
- Dada la velocidad con la que vive, busca soluciones más rápidas, pero que no afecten la calidad de lo que desean adquirir, incrementándose las ventas por internet y las aplicaciones móviles.
- El gasto en e-commerce se aceleró significativamente en 2020, aumentando un 42% interanual entre marzo de 2020 y 2021, y añadiendo US\$183.000 millones de dólares (totalizando US\$844.000 millones de dólares en marzo de 2020).⁵
- El 9% de los consumidores informó que nunca había comprado un artículo en e-commerce antes de 2020. Este aumento continúa en 2021, con un crecimiento del 34% interanual del e-commerce entre enero y febrero. Regionalmente, esto supuso en 2020 un crecimiento interanual del 34% en el Oeste, del 30% en el Noreste, del 29% en el Sur y del 25% en el Medio Oeste.

Consumo y efectos COVID-19

- Sectores más afectados en el consumo debido a COVID - 19 son: canal horeca (restaurantes, cafés y pastelerías, wine bars, pubs, etc., hoteles, casinos) industria de la belleza (tiendas de cosméticos y productos de belleza excepto perfumes) y moda, como tiendas de accesorios en general como carteras, bolsos, joyas, ropa de vestir y trajes de fiesta.⁴
- En febrero 2021, cerca de un tercio de los consumidores estadounidenses planeaba comprar en tiendas de comestibles y el 41%, tenía la intención de ir a tiendas minoristas en centros comerciales, según datos de Statista.
- Se destaca la resiliencia del consumidor estadounidense en 2020. Ventas minoristas discrecionales aumentaron en 24 de las 30 semanas de junio-diciembre por su afán de comprar productos que les ayudarían a aprovechar al máximo su tiempo en casa.
- El gasto total de los consumidores estadounidenses en el comercio minorista aumentó un 3,4% en 2020. Los segmentos tradicionales representaron el 86% de las ventas (2019 en 89%) y el comercio electrónico el 14% (2019 en 11%). (US Census Bureau)

2. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

EE. UU. es un país donde se fomenta el emprendimiento y las relaciones empresariales. En general, el empresario estadounidense no acostumbra a tener negociaciones prolongadas y largos periodos de espera, sino que en general tratan de resolver los problemas rápidamente. Se trata de ejecutivos que aprecian la puntualidad, un saludo de manos y una sonrisa al conocerse, sin importar el género, edad o experiencia. El estilo que domina la cultura de negocios norteamericana es amigable y directo: las palabras “sí”, “no” o “a lo mejor” tienen ese significado, no uno más profundo. Adicionalmente, es importante poder manejar el idioma inglés de negocios. Se espera de cualquier contraparte chilena o de otro país que efectivamente puedan desenvolverse en este idioma que es el que predomina en el mundo de los negocios. Debido a la realidad actual de la pandemia, las relaciones personales a distancia se han acentuado siendo éstas preferidas por los empresarios norteamericanos en el momento de formalizar un primer acercamiento.

⁴ IBISWorld

⁵ Adobe Analytics



Otro punto importante para considerar es que los empresarios locales requieren un código de conducta intachable durante el desarrollo de una reunión, lo que implica respetar la puntualidad y los compromisos adoptados. Es altamente recomendable hacer un seguimiento (*follow-up*) de los temas discutidos y enviarlo posteriormente por email, idealmente dentro de 24 hrs. después de la reunión.

Los compradores y empresarios locales son también expertos en sus temas y se espera que las contrapartes chilenas aporten datos e información oportuna y veraz respecto a sus productos y propuesta de valor. Información cómo estadísticas actualizada, análisis de mercado, fichas técnicas y presentaciones forman parte del set que espera el empresario poder recibir para tomar la mejor decisión posible.

Finalmente, la recomendación por parte de las oficinas comerciales de ProChile en EE.UU. es que los empresarios chilenos tengan un discurso claro, con una estrategia “Open Book” que permita construir una relación de largo plazo y de partnership, más que reconocer a la empresa norteamericano solo como un agente comercial.

3. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

Antes de empezar las negociaciones con un empresario estadounidense, se debe hacer la diligencia debida (DD) para conocer a cada partido e identificar lo que es importante para éste, dentro y fuera de su vida profesional. Antes de comenzar cualquier reunión, uno ya debería tener un perfil de cada persona asistente. Es clave saber lo que es de alto valor para el empresario y de bajo costo para uno, pero también es crucial demostrar interés. Se recomienda saber por lo menos la información disponible por LinkedIn, y es aún mejor si uno puede mencionar publicaciones en las que el empresario haya figurado. En EE. UU la interacción entre el vendedor y el comprador es valiosa, y tener una buena relación con el empresario comprador es tan importante como ofrecer un costo competitivo. Una de las razones por las que esto sucede, es porque las relaciones interpersonales señalan facilidad de hacer negocios en el futuro.

Al comenzar una reunión, es un error ir directamente a las negociaciones. Es esencial crear un ambiente positivo abordando temáticas livianas al momento de sentarse a conversar, y la DD facilita esta interacción. Esto puede evitar eventuales roces durante el proceso y contribuir a generar confianza y alcanzar acuerdos cooperativos. La habilidad de mantener una conversación cordial señala que negocios futuros serán más fácil de conducir. Establecer puntos en común y vínculos de confianza hará más fácil transmitir el valor de tu producto y/o servicio. Los vendedores necesitan expresar, sin decirlo explícitamente, que el otro partido es especial, que el vendedor los ha seleccionado en particular.

Posteriormente, es necesario poner todos los términos de negociación por escrito, aunque al comienzo parezcan menores. No se debe esperar a tener el acuerdo final para hacerlo. Mientras más formal sea, mejor, ya que la palabra escrita siempre tiene mayor peso que la hablada. Este aspecto puede ser particularmente útil en los procesos de largo plazo.



Un contrato Non Disclosure Agreement (NDA) es común para generar confianza durante la negociación en la cual se comparta información sensible, y dar seguridad por un acuerdo en el cual esa información será mantenida entre las dos partes.

Con la excepción de subir oferta de pujas, una afirmación que suelen efectuar los expertos en negociación de Estados Unidos es que siempre es una ventaja hacer la primera oferta. Esta práctica se basa en el uso del poder del ancla. Y es que, generalmente, existe una inclinación a no apartarse muy lejos del ancla establecida por la oferta inicial, lo que se traduce habitualmente en la obtención de resultados más positivos para quien realiza la primera oferta, en comparación a cuando se recibe.

Los expertos también recomiendan enmarcar el precio deseado entre uno más caro (oferta premium) y otro más barato (oferta de menor calidad). Según un estudio publicado en 2016 por el “Journal of Consumer Psychology”, las personas tienden a elegir la opción del medio, en vez de las alternativas a ambos extremos. Es por esto por lo que, si la contraparte manifiesta dificultades para elegir, esta estrategia puede facilitarle el proceso de selección, porque tenderá a comparar con la oferta de costo más alto, haciendo lucir a la del medio como más atractiva. Una de las mejores formas de perfeccionar la técnica de negociación es aprender de la experiencia propia. Por tanto, al concluir una negociación se debe evaluar lo positivo, negativo y aspectos de mejora. Algo que ha visto mucho éxito en los últimos años es ofrecer 3-4 niveles de opciones con el objetivo de vender el servicio medio.

⁶Informe de Estudios Económicos (IEE) citado en diario El Mercurio de Chile, abril de 2018: <https://pyme.emol.com/11191/los-chilenos-somos-los-mas-emprendedores-de-la-ocde-el-16-ha-formadosu-propio-negocio/>

4. ESTRATEGIAS PARA INGRESAR AL MERCADO

La generación de confianza es clave al abordar el mercado norteamericano. Y es que, si bien Chile tiene un alto prestigio dentro de la región latinoamericana, el estadounidense promedio puede desconocer detalles de los atributos del país y sus reconocimientos en diversos rankings mundiales, y tiende a asociarlo a la realidad que percibe de América Latina en general. Sin ir más lejos, un exitoso emprendedor norteamericano con experiencia en Chile reveló recientemente que utilizó un video captado con un dron para mostrar la infraestructura chilena ante potenciales inversionistas estadounidenses. Según su relato, esta estrategia fue muy efectiva para generar la confianza inmediata de sus interlocutores.

Es importante, entonces, presentarse ante potenciales clientes con un discurso y/o materiales que resalten no solo las ventajas comparativas de la oferta que se quiere vender, sino que también destaquen la estabilidad, alta conectividad y política de apertura comercial del país, para demostrar que se trata de un socio serio y confiable. Chile, por ejemplo, es el país con más emprendedores de la OCDE⁶ y líder latinoamericano en distintos rankings de prestigio mundial, como por ejemplo Index of Economic Freedom, Global Competitiveness Index y Global Innovation Index, entre otros, lo que resulta muy relevante para el ejecutivo norteamericano.

Un buen espacio para generar estas confianzas y prospectar oportunidades en el mercado estadounidense son las ferias, cuando sea factible volver a participación presencial. Estos espacios, al ser especializados por rubro, permiten difundir la propia oferta, y a su vez descubrir los nuevos productos y tendencias, conocer a los actores que componen las respectivas industrias y



establecer redes de negocios. Es esencial tener en cuenta que participar en una feria o misión comercial y lograr una venta inmediata no es lo común -sobre todo si se trata de una participación inédita- ya que generalmente este espacio favorece la creación de confianzas con nuevos contactos para, posteriormente, continuar conversaciones, invitarlos a conocer la empresa en Chile y cerrar futuros negocios.

Si la intención es penetrar este mercado, se sugiere realizar misiones comerciales que permitan conocer sus características, analizar las ventajas y riesgos si se quiere buscar un socio, distribuidor o crear una oficina satélite en Estados Unidos. Presentaciones a través de contactos en común también pueden funcionar mejor que un contacto a través de un “cold call”.

NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS

La preparación previa es esencial al enfrentar cualquier reunión de negocios. Además de hacer un estudio sobre quién es la contraparte, se deberían tener en consideración las siguientes recomendaciones⁷:

- Estar vestido adecuadamente y llegar al menos 15 minutos antes del horario de la cita.
- Respetar el espacio personal de un metro, mantener el contacto visual y sonreír.
- Las empresas deben contar con una tarjeta de visita y presentarla al principio de la reunión.
- Presentarse inmediatamente al conocer a un grupo o persona nueva, explicando en voz clara y confiada quién es.
- Ofrecer un saludo de mano firme a hombres y mujeres, dado que expresa profesionalismo, credibilidad, autoconfianza y calma.
- Fijarse en los nombres de las personas al momento de iniciar la presentación, distribuir tarjetas presentación secuencial y llamarlos según su preferencia para mostrar respeto. Es común que un empresario solicite que no se le llame utilizando el título de Mr. o Ms., sino que solo por su primer nombre.
- Apagar o silenciar el celular. En este último caso, no atender, aunque se observe una llamada entrante.
- Si existe una distribución de asientos específica, se debe respetar; en caso de dudas, se debe preguntar a los organizadores.
- Pararse al conocer a alguien, ya que permite hablarle a nivel de los ojos y es una forma de mostrar respeto.
- Luego de la presentación o introducción inicial, agradecer la oportunidad de reunirse.

⁷ The Etiquette School of New York: Protocol Guidelines for Formal Meeting:
<http://etiquette-ny.com/formal-business-meeting-protocol/>



- Ser breve al momento de hablar y hacerlo en inglés, a menos que la contraparte indique que prefiere comunicarse en español.
- Evitar hablar de política y religión, preferir temas como hobbies para favorecer la interacción inicial.
- Portar material relevante sobre la oferta (impreso y/o multimedia), con fotografías, información de precios en inglés e invitar a visitar el sitio web de la compañía. Ideal presentación en PPT.
- Nunca interrumpir, aunque se esté completamente en desacuerdo. Esperar el turno para expresar su opinión.
- Empresa debe enviar correo de agradecimiento, idealmente dentro de 24 horas después de la reunión.
- Si se adopta un compromiso de respuesta, éste debe ser cumplido y, de no poder hacerlo, comunicarlo oportunamente a la contraparte y dar nueva expectativa de plazo.

Protocolo post COVID-19⁸

El trabajo a distancia se ha convertido en la nueva norma. Dada la situación global actual, las empresas han implementado políticas de trabajo remoto para sus empleados. Un número sin precedentes de empleados están trabajando desde su casa y las empresas ya han comenzado a ver sus beneficios.

Se está informando que los propietarios de negocios están ahorrando mucho en los costos generales, ya que no tienen que pagar más el alquiler por espacio de oficina. Los empleados también están experimentando beneficios de trabajar de forma remota y, si se cree que las tendencias, la cultura del trabajo remoto podría reemplazar fácilmente la cultura del trabajo corporativo tal como la conocemos. Considerando que esta nueva normalidad implica un aumento en reuniones virtuales, es importante de detallar el protocolo para dichas reuniones:

- Pruebe su configuración.
- Silenciado por defecto.
- Elija la tecnología o software adecuado.
- Mantenga las manos fuera del teclado.
- Evitar la multitarea.
- Estar adecuadamente vestido—Esto no necesariamente significa que uno tiene que vestir si fuera a la oficina, pero si debe estar vestido de manera semiprofesional.
- Fondo Claro.
- Llegar temprano y respetar los tiempos—Se recomienda llegar temprano para probar la conexión y, cuando sea necesario, para dejar presentaciones cargadas antes, así evitando fallas. Durante la reunión, se recomienda respetar los tiempos y no extender mucho más allá de la hora agendada, a pesar de que se puede tener largas discusiones. Si hay una reunión con varios miembros de un equipo, se recomienda asignar a uno para observar la hora y ejecutar un plan de temas a conversar.
- Presentar a todos.
- Resumir la reunión antes de terminar.
- No interrumpa a los demás—Se sugiere aprovechar del sistema de levantar la mano a través de la aplicación a usar, todos cuentan con esa capacidad.

⁸ <https://blogs.fireflies.ai/online-meeting-etiquette/>



5. TENDENCIAS TRANSVERSALES Y TECNOLOGÍAS USADAS EN LAS NEGOCIACIONES

1. Desplazamiento Colectivo:

La pandemia mundial ha desplazado desde el cómo y hasta el dónde trabajamos, aprendemos, compramos y jugamos, e incluso dónde vivimos. Este desplazamiento se puede dividir en tres categorías: lugar, actividad y desplazamiento comunitario. El desplazamiento de lugar incluye el cambio de trabajo de oficina a trabajar de forma remota, así como mudarse a un nuevo hogar (ya sea que esté trabajando allí o no). Piense en trabajar desde su casa en lugar de su oficina, comprar en línea en lugar de en su tienda favorita, transmitir una clase de yoga en lugar de dirigirse a su estudio local y pasar el cursor sobre sus hijos mientras ven a sus maestros en línea en lugar de en un aula. La pandemia mundial ha desplazado cómo y dónde trabajamos, aprendemos, compramos y jugamos, e incluso dónde vivimos.

2. Hazlo tu mismo, innova:

La innovación no solo está impulsada por la tecnología y los dispositivos; también es producto del ingenio de las personas en circunstancias desafiantes. Existe una necesidad imperiosa de que las organizaciones reconsideren sus enfoques de la innovación ofreciendo herramientas en lugar de prescribir soluciones y capacitando a las personas para que sean más creativas con su forma de vida. Las organizaciones deben encontrar la manera de unirse a la revolución del bricolaje. Deben reconocer cómo las líneas entre innovación y creación, y entre creador y cliente, se han difuminado.

3. Equipos de trabajo remotos:

Para una proporción significativa de trabajadores, trabajar desde casa se ha convertido en vivir en la oficina. Eso está teniendo un efecto enorme en el acuerdo recíproco entre empleador y empleado.

Anteriormente, por ejemplo, podíamos asumir que nuestros empleadores cubrirían el costo de gran parte de lo que necesitábamos, como nuestro escritorio, silla, computadora y acceso a Internet. Pero muchos de nosotros estamos cubriendo estos costos nosotros mismos ahora que estamos trabajando en casa. Y aunque a los empleados todavía se les paga, se ha perdido el valor periférico de estar físicamente presente en un lugar de trabajo (capital social, transferencia de conocimientos, habilidades sociales y experiencia práctica). Mientras tanto, los servicios que facilitan la colaboración remota, como era de esperar, han visto aumentar su número de usuarios. La oficina como lugar de trabajo no está muerta, pero ahora diferentes organizaciones están considerando otras opciones. Podemos suponer con seguridad que el futuro no será único para todos; de hecho, es posible que la experiencia de los empleados sea diferente para cada organización. En una encuesta global, tres cuartas partes de los trabajadores dijeron que quieren que una combinación de trabajo en la oficina y a distancia se convierta en la nueva norma, con una división de mitad y mitad vista como el equilibrio ideal.

4. Interacción:

Con la caída de los costos y el aumento de la calidad de las cámaras y las herramientas de edición, los productores de contenido profesionales y aficionados comenzaron a reunirse en el medio e influirse entre sí, creando nuevos estándares de estética. Pero los kits de interfaz de usuario (UI), la estandarización de los lenguajes de diseño y los sistemas de diseño de robots significan que el diseño de UI también se está volviendo monótono rápidamente. Esta falta de innovación hace que el tiempo de pantalla en constante expansión sea una tarea ardua. La fatiga de la pantalla es el resultado de la falta de señales no verbales y una dependencia excesiva de la información verbal que aumenta nuestra carga cognitiva, lo que hace que las reuniones en línea sean más agotadoras que las presenciales. En respuesta, algunas empresas de



diseño han reinventado las interacciones en Zoom en un intento de identificar soluciones para mejorarlas. La gente quiere sentirse desafiada e inspirada por lo que ven en sus pantallas, y las marcas pueden dar un paso al frente para satisfacer esta demanda.

5. Espacio Físico:

El desplazamiento colectivo cambió la forma en que las personas experimentan y obtienen productos y servicios. Ahora, las cadenas de suministro se encuentran bajo una presión sin precedentes para satisfacer las nuevas demandas, lo que pone énfasis en los modelos comerciales. Las organizaciones evaluarán todos sus activos físicos y volverán a centrarse en los puntos de placer en los últimos pasos antes de la compra. Los nuevos patrones en el comportamiento de compra han costado gastos incidentales a los minoristas y han creado nuevos gastos en el costo de servicio. La gente solía hacer gran parte de sus compras a la vez y en los mismos lugares, como comprar fruta y detergente en el mismo supermercado, o un vestido y zapatos en el mismo centro comercial, lo que significa que las marcas pueden disfrutar de la eficiencia y confiar en todo un ecosistema de su propio diseño y fabricación. Ahora, los ecosistemas se han fragmentado, generando costos adicionales que incluyen marketing, empaque, entrega, servicio al cliente y devoluciones / reabastecimiento. Las expectativas de los clientes están impulsando una serie de desafíos importantes y urgentes que las empresas deben esforzarse por abordar. Incluyen cómo obtener valor de los activos existentes, cómo jugar en el ecosistema con otros actores de empresa a empresa, cómo gestionar una experiencia de la que la empresa no tiene el control exclusivo y cómo diseñar para la resiliencia y la incertidumbre.

6. Empatía, un desafío:

Las empresas tienen que descubrir cómo quieren manejar las narrativas polarizadas y qué lado de la historia, si es que hay alguno, eligen apoyar.

Ahora que la desigualdad es lo más importante, lo que hacen las empresas al respecto y cómo hablan de ella es muy importante. Pero dominar el arte de dar forma a una narrativa nunca ha sido tan difícil. Design Thinking ha hecho que la empatía parezca algo que se tacha fácilmente en una lista, al equiparlo con escuchar. Sin embargo, la empatía no es solo escuchar y tampoco es un ejercicio único. La empatía es una forma de comportarse. Esto significa que los diseñadores no solo deben crear la realidad, sino trabajar con expertos en comunicación para considerar cómo gestionar la narrativa y qué herramientas pueden utilizar para enriquecerla.

7. Cambios en los rituales:

La pandemia y los encierros asociados y otras medidas de control de enfermedades interrumpieron los rituales, volcando los fuertes lazos emocionales asociados con muchos de ellos, incluso los que alguna vez dimos por sentado. En respuesta, las organizaciones deben identificar cómo pueden ayudar a construir nuevas formas para que las personas se enfrenten y se reconecten. Las marcas deben trabajar para comprender el espacio en blanco dejado por un ritual perdido y luego brindar una experiencia que pueda reemplazarlo. Hemos identificado cuatro roles para los rituales que las marcas deben considerar al diseñar otros nuevos:

Plataformas tecnológicas para hacer negocios en USA:

- 1.- Bases de Datos: Hay muchas plataformas por las que se puede acceder a bases de datos y poder revisar estadísticas generales y específicas por producto o servicio.
- 2.- Aplicaciones: Plataformas online desarrolladas para empresas, por ejemplo, páginas web con aplicaciones dinámicas que integren software, bases de datos y sistemas para el usuario.



3.- La Nube (Servidores): para acceder a la data de la empresa desde cualquier lugar del mundo y en movimiento.

4.- Ai plataforma: para procesar la información comercial y contar con predicciones sobre los movimientos del mercado.

5.- Plataformas de E-commerce: puede ser la propia página web de la empresa o integrarse a plataformas de e-commerce de productos específicos o a market places, tales como Amazon, Walmart, Ebay, etc.

6.- Plataformas de Comunicación: suelen utilizarse aplicaciones de redes sociales y apps, tales como Facetime, Instagram, Youtube, Whatsapp, Telegram, etc. o de software, tales como Microsoft Teams, Zoom meetings, Cisco Webex, Google hangouts, GotoMeeting, Skype, entre muchas otras.

6. OTROS DATOS DE INTERÉS

- En 2020, hubo más de 2.209 empresas exportadoras que hicieron envíos a los Estados Unidos, y un aumento de 5% en el número de bienes enviados al país norteamericano.
- Los Estados Unidos es reconocida como un destino importante para las exportaciones de servicios chilenos, y el año 2020 se observó aumentos importantes en exportaciones chilenas bajo los siguientes subsectores: asesorías (+156%), servicios logísticos (+306%), y servicios de administración (+91%), entre otros.
- En cuanto a alimentos, Chile es el segundo proveedor de fruta fresca a los Estados Unidos, sólo superado por México. Las principales frutas chilenas en el mercado incluyen uvas, manzanas, arándanos, cítricos y frutas de carozo (ej. Duraznos).
- En marzo 2021, los envíos de alimentos a EE. UU. anotan su mayor monto en 14 años con envíos por US\$ 505 millones y es la mayor cifra mensual desde que se tienen registros.



7. SABIAS QUE

- Según Startup Genome, Nueva York es el segundo ecosistema de innovación en tecnología de mayor relevancia en el mundo con más de 9.000 startups, y más de 100 aceleradoras, incubadores, bootcamps y espacios de co-working.
- Filadelfia y su región metropolitana está dentro de los líderes a nivel mundial en materias de la salud y biotecnología. El 80% de las empresas de biotecnología y farmacéuticos tienen presencia en la zona y el Childrens Hospital of Philadelphia ocupa el 2° en los rankings de los mejores hospitales para niños en Estados Unidos.
- La región metropolitana de Filadelfia cuenta con tres ciudades que están dentro de las ciudades con mayor potencial en la innovación:
 - Filadelfia: Dentro de los primeros 10 ciudades emergentes para start-ups, 3er lugar en el reporte Innovation that Matters, publicado por la US Chamber of Commerce
 - Trenton: Dentro de las 12 ciudades más innovadoras en Estados Unidos
 - Wilmington: Dentro de las mejores ciudades secundarias en EE. UU. para crear un negocio
- Si el Estado de Texas fuera un país, sería la 9na o 10ma economía del mundo.
- El Texas Medical Center es reconocido como el centro médico más grande del mundo, recibiendo a 10 millones de pacientes anualmente.
- El principal destino de las empresas chilenas de servicios es USA. Miami sede de las 3 versiones del Programa de Corfo y ProChile, ha experimentado un creciente desarrollo del sistema de innovación, con 59 entidades y conferencias del rubro establecidas en los últimos años, y es la ciudad de USA con mayor porcentaje de oficinas de coworking por área.
- Washington DC es la mejor ciudad en Estados Unidos en cuanto a empleos e ingresos para mujeres, según un reporte del *Institute for Women's Policy Research*.
- Washington DC cuenta con la mejor proporción de la participación de mujeres en tecnología en Estados Unidos.
- El 25% de Venture Capital en Chicago tiene un foco en HealthTech.
- Según FIVETHIRTYEIGHT, St. Louis (Missouri) ocupó el segundo lugar dentro de las ciudades en EE. UU. con mayores tasas de crecimientos para start-ups.



ANEXOS

1. DATOS BÁSICOS

Población (2020)	330 millones de habitantes
Estructura etaria (según censo del año 2019)	Hombres 49,48 %; Mujeres 52,52 %
	0 a 20 años 25,1%
	21 a 39 años 27,2%
	40 a 64 años 31,4%
	65 años o más 21,39%
Religión (datos del año 2010)	% de la Población
Cristianos	65% ⁹
Musulmanes	1%
Hindú	1%
Budistas	1%
Judíos	2%
Espiritualidad Aborigen	0%
Otras religiones	2%
No afiliados a la religión	28%
Idiomas	% de la Población
Inglés	78,4%
Español	13,3%
Francés	8,3%
Otros	0

Fuentes: Statista, US Census Bureau, Bureau of Economic Analysis

⁹ 42%--Protestantes, 21%--Católicos, 2%--Mormones

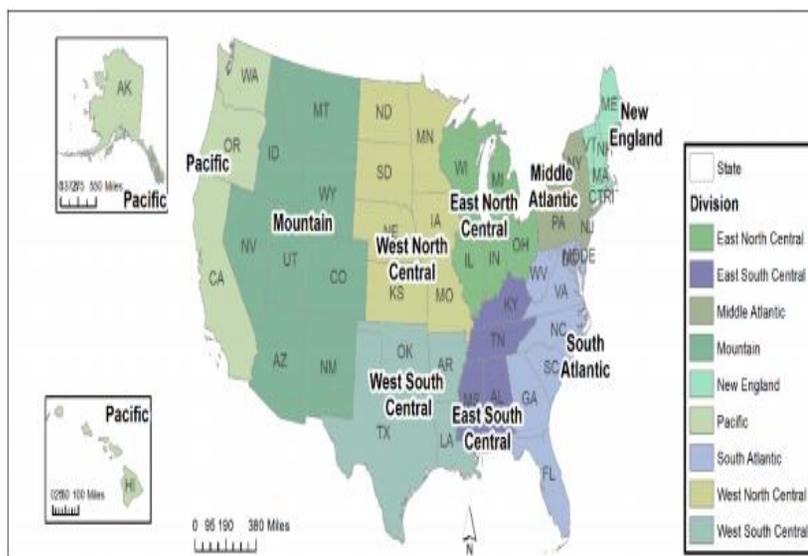
Principales centros urbanos

Región Metropolitana	PIB. 2019 (US\$ miles)	Rank
New York-Newark-Jersey City, NY-NJ-PA (Metropolitan Statistical Area)	1.861.147.410	1
Los Angeles-Long Beach-Anaheim, CA (Metropolitan Statistical Area)	1.088.676.191	2
Chicago-Naperville-Elgin, IL-IN-WI (Metropolitan Statistical Area)	709.160.008	3
San Francisco-Oakland-Berkeley, CA (Metropolitan Statistical Area)	591.945.456	4
Washington-Arlington-Alexandria, DC-VA-MD-WV (Metropolitan Statistical Area) *	559.061.958	5
Dallas-Fort Worth-Arlington, TX (Metropolitan Statistical Area)	523.861.973	6
Houston-The Woodlands-Sugar Land, TX (Metropolitan Statistical Area)	512.222.304	7
Boston-Cambridge-Newton, MA-NH (Metropolitan Statistical Area)	484.620.546	8
Philadelphia-Camden-Wilmington, PA-NJ-DE-MD (Metropolitan Statistical Area)	454.692.188	9
Seattle-Tacoma-Bellevue, WA (Metropolitan Statistical Area)	424.750.310	10

Fuente: Bureau of Economic Analysis, 2021



2. MAPA DEL PAÍS



Fuente: United States Census Bureau



INDICADORES ECONÓMICOS Y DE DESEMPEÑO INTERNACIONAL

Datos Económicos	2016	2017	2018	2019	2020
PIB (PPP) (miles de millones US\$)	18.624	19.362	20.200	21.024	20.930
PIB per cápita PPP (US\$)	57.437	59.495	61.687	63.810	63.051
Exportaciones de EE. UU. al mundo (millones US\$)	1.451.459	1.547.195	1.665.688	1.643.160	1.431.406
Importaciones de País EE. UU. desde mundo (millones US\$)	2.186.785	2.339.591	2.537.729	2.497.531	2.336.579
Inflación (%)	1,27%	2,14%	2,54%	2,28%	1,4%
Desempleo (%)	4,7%	4,1%	4,0%	3,6%	8,1%
Tasa de Cambio (USD /CLP)	\$676,83	\$649,33	\$641,22	\$702,78	\$792,16

Fuente: Bureau of Economic Analysis, US Census Bureau, Banco Central de Chile

Posición en Ránkings Internacionales	2017	2018	2019	2020
Corrupción ¹	16	22	23	25
Desarrollo humano ²	13	15	15	17
Libertad Económica ³	17	12	17	20
Competitividad ⁴	2	1	2	Aún no está disponible
Índice Global de Innovación ⁵	4	6	3	3

Fuentes:

- Corruption Perception Index, Transparencia Internacional, 14 abril 2021
- Human Development Index, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 14 abril 2021
- Index of Economic Freedom, The Heritage Foundation, 14 abril 2021
- Global Competitiveness Index- World Economic Forum, 14 abril 2021
- Global Innovation Index- World Intellectual Property Organization, 14 abril 2021



3. ACUERDOS RELEVANTES VIGENTES CON CHILE

Uno de los Tratados de Libre Comercio más importantes de Chile es el que mantiene vigente con Estados Unidos desde hace 15 años, que ha contribuido a fortalecer una extensa relación diplomática y comercial desarrollada entre ambos países. Según los datos manejados por SUBREI-ProChile, desde el 1 de enero de 2004 a la fecha, el intercambio comercial bilateral ha crecido a una tasa promedio anual de 7,4%. A partir del 1 de enero de 2015, este acuerdo llegó a un nivel de arancel cero para todos los productos comercializados entre los dos países.

Es así como hoy en día Estados Unidos es el segundo socio comercial de Chile y el primer destino para su oferta de servicios, Alimentos y bienes no cobre. Un ejemplo que grafica lo beneficioso que ha resultado este TLC para las exportaciones chilenas son las mandarinas frescas, que desde 2007 cuentan con arancel 0% para su ingreso a este mercado. Es así como en la última década han visto aumentados sus envíos 89 veces, posicionando a Chile como el principal proveedor de esta fruta en el país norteamericano.

Actualmente, Estados Unidos es también el primer país inversionista extranjero en Chile, con US\$ 36.848 acumulados al 2018 y el quinto receptor de la inversión directa chilena en el mundo, con US\$ 8.164 millones registrados en el periodo comprendido entre 1990 y 2017 (70% después de 2014), de acuerdo con información proporcionada por SUBREI-ProChile.

4. ACUERDOS RELEVANTES VIGENTES CON OTROS PAÍSES

Estados Unidos cuenta con una red importante de Tratados de Libre Comercio que está compuesta por 14 acuerdos con 20 economías, que incluye: Canadá, Chile, Colombia, México y Perú, entre otros. Los acuerdos firmados por EE. UU. están dentro del marco y conforme con las normas establecidas en la Organización Mundial de Comercio (OMC). Gran parte de los acuerdos vigentes suscritos por Estados Unidos son acuerdos bilaterales, entre dos economías, las excepciones siendo CAFTA (con la República Dominicana y economías de Centroamérica y USMCA, el acuerdo que reemplazó a NAFTA, entre EE. UU., Canadá y México.

El país tiene también una serie de Tratados Bilaterales de Inversión (TBI) que ayudan a proteger la inversión privada, desarrollar políticas orientadas al mercado en los países socios y promover las exportaciones del país. Los Estados Unidos tiene acuerdos de doble tributación vigentes con varios países, incluyendo: Canadá, Australia, China, Egipto, Alemania y Grecia, entre otros. Hay un acuerdo de doble tributación firmado con Chile, pero no está vigente ya que se está a la espera de la aprobación del Senado.



5. COMERCIO BILATERAL

Datos Económicos	2016	2017	2018	2019	2020
Exportaciones de Estados Unidos a Chile - FOB (millones US\$)	12.936	13.632	15.312	15.728	12.766
Importaciones desde Chile - CIF (millones US\$)	8.796	10.550	11.384	10.392	10.113

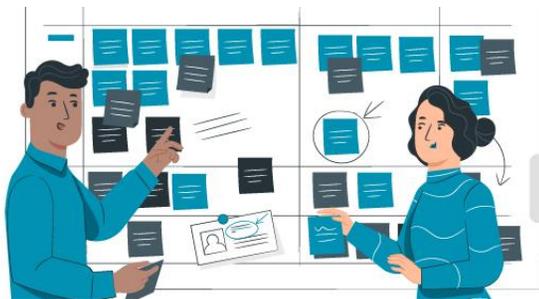
Fuente: US Census Bureau al 30/03/2021

Importaciones de Estados Unidos desde Chile:

Chile ocupa la posición 33 en el *ranking* de importaciones de los Estados Unidos, registrando US\$ 10.113 millones y una participación de 0,43% al 2020.

Nº	Producto	Importaciones desde Chile 2020 (US\$ millones)	% Participación Chile sobre Importaciones totales
1	Cobre y sus manufacturas	2.490	24,6%
2	Productos del mar	2.002	19,7%
3	Frutas frescas y frutos secos	1.815	17,9%
4	Madera y sus manufacturas	934	9,2%
5	Piedras naturales	345	3,4%
6	Productos químicos inorgánicos; compuestos inorgánicos	282	2,7%
7	NESOI (Not Otherwise Specified or Identified)	265	2,6%
8	Bebidas, alcoholes y vinagres	226	2,2%
9	Caucho y sus manufacturas	218	2,1%
10	Carnes	168	1,6%

Fuente: US Census Bureau, marzo 2021



PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES E IMPORTACIONES

Principales socios comerciales 2020 de Estados Unidos

Nº	País	Intercambio Comercial MMUS\$ en 2020	% Participación
1	China	435.449	18,6%
2	México	325.394	13,9%
3	Canadá	270.381	11,5%
4	Japón	119.511	5,1%
5	Alemania	115.120	4,9%
SUBTOTAL		1.265.855	54.18
RESTO		1.070.724	45.82
TOTAL		2.336.579	100

Fuente: US Census Bureau, 2021

Principales importaciones 2020 de Estados Unidos

Nº	Producto	MMUS\$	Participación
1	Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos	353.610	15,1%
2	Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes	336.950	14,4%
3	Vehículos automóbiles, tractores, velocípedos y demás	250.219	10,7%
4	Productos farmacéuticos	138.822	5,9%
5	Combustibles minerales	122.210	5,2%
6	Perlas finas o cultivadas	106.396	4,5%
7	Instrumentos y aparatos de óptica y fotografía, instrumentos médicos y quirúrgicos	89.145	3,8%
8	NESOI (Not Otherwise Specified or Identified)	84.271	3,6%
9	Muebles	60.293	2,5%
10	Plásticos y sus artículos	59.064	2,5%
SUBTOTAL		1.600.980	68,52
RESTO		735.599	31,48
TOTAL		2.336.579	100

Fuente: US Census Bureau, 2021



6. PRINCIPALES FERIAS INTERNACIONALES (POR SECTOR)

Agro y Alimentos

Seafood Expo North America—www.seafoodexpo.com
Ciudad: Boston
Fechas: 11-13 julio 2021
Subsector: Productos del mar

Summer Fancy Food—www.specialtyfood.com
Ciudad: Nueva York
Fechas: 27-29 septiembre 2021
Subsector: Alimentos gourmet

Natural Products Expo East—www.expoeast.com
Ciudad: Filadelfia
Fechas: 22-25 septiembre 2021
Subsector: Alimentos con valor agregado, orgánicos

Supply Side Expo West—www.west.supplysideshow.com
Ciudad: Las Vegas
Fechas: 25-28 octubre 2021
Subsector: Ingredientes

PMA—www.pma.com
Ciudad: New Orleans
Fechas: 28-30 octubre 2021
Subsector: Fruta fresca

Servicios e Industrias Creativas

SXSW—www.sxsw.com
Ciudad: N/A, feria virtual
Fecha: 16-20 marzo 2021
Subsector: Innovación

GDC (Game Developers Conference)—www.gdconf.com
Ciudad: N/A, feria virtual
Fecha: 19-23 julio 2021
Subsector: Videojuegos

eMerge Americas—www.emergeamericas.com
Ciudad: Miami
Fecha: 26-27 abril 2021
Subsector: TICs

NAFSA—www.nafsa.org
Ciudad: N/A, feria virtual
Fecha: 1-4 junio 2021
Subsector: Educación

COMIC-CON—www.comic-con.org
Ciudad: San Diego
Fecha: Versión 2021 cancelada
Subsector: Narrativa Grafica



NY Now—www.nynow.com
 Ciudad: New York
 Fecha: 8-11 agosto 2021
 Subsector: Diseño

Art Basel—www.artbasel.com
 Ciudad: Miami
 Fecha: TBD
 Subsector: Artes Visuales

CONTACTA A NUESTRAS OFICINAS COMERCIALES EN EE.UU.

OFICINA	Agregado/a o Representante	CORREO
Chicago	Sylas Bailey-Kelly	sbaileykelly@prochile.gob.cl
Filadelfia	Alexander Grabois	agrabois@prochile.gob.cl
Houston	Emilio Armstrong	earmstrong@prochile.gob.cl
Los Ángeles	Ian Frederick	ifrederick@prochile.gob.cl
Miami	Germán Rocca	grocca@prochile.gob.cl
Nueva York	Christophe Desplas	cdesplas@prochile.gob.cl
Washington DC	Scarlett Ramírez	sramirez@prochile.gob.cl



Claves para Hacer Negocios en EE.UU.– Oficina Comercial Filadelfia, Estados Unidos

Todos los derechos reservados