

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN

TITULACIÓN POR EXAMEN PROFESIONAL



**“ANÁLISIS DEL COMERCIO BILATERAL ENTRE PERÚ Y LOS
ESTADOS UNIDOS USANDO LA METODOLOGÍA DE LA
MATRIZ DE POTENCIALIDADES”**

TRABAJO MONOGRÁFICO PRESENTADO POR

LUIS MIGUEL TENA YSLA

PARA OPTAR EL TÍTULO DE

ECONOMISTA

Lima – Perú

2015

INDICE

I: INTRODUCCION	1
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2 Antecedentes de Estudio	3
1.3 Objetivos	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
1.4 Marco Teórico	6
1.5 Marco Metodológico	9
1.5.1 La Matriz de Potencialidades	9
1.5.2 Limitaciones de la matriz de potencialidades	13
II: ANÁLISIS DE RESULTADOS	14
2.1 El Acuerdo de Promoción Comercial Perú – EE.UU	14
2.2 Intercambio Comercial de Perú – EE.UU	17
2.3 Construcción de la matriz de Potencialidades	19
2.4 Interpretación de Resultados	24
2.5 Estructura arancelaria	27
2.6 Planes de acción	28
III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	29
3.1 Conclusiones	29
3.2 Recomendaciones	31
IV. BIBLIOGRAFÍA	32

RESUMEN

En la primera parte del presente trabajo se ha realizado la identificación de la problemática, se ha detallado algunos antecedentes de estudio de los resultados obtenidos en otros países para luego identificar los objetivos generales y específicos. Una vez que hemos identificado el objetivo del estudio y se han formulado las preguntas que guían la investigación, el siguiente paso ha sido realizar una revisión de la literatura sobre el tema. Esto ha consistido en buscar las fuentes documentales que han permitido detectar, extraer y recopilar la información de interés para construir el marco teórico pertinente de investigación planteado.

Se describe el marco metodológico que ha servido para analizar la información y analizar los resultados. La metodología utilizada es una matriz de clasificación de productos y la identificación de potencialidades comerciales. El análisis de los resultados ha permitido identificar los productos que están aprovechando las oportunidades de la relación comercial actual entre el Perú y los Estados Unidos, así como los productos que potencialmente podrían beneficiarse, lo que permite identificar aquellos productos que deben priorizar su promoción comercial para así asegurar una mejor asignación de los recursos.

Finalmente se propone algunas políticas de promoción para los productos identificados como prioritarios para el intercambio comercial.

I. INTRODUCCION

Desde inicios de la década de los noventa, el Perú ha reestructurado su política de estabilidad económica y su apertura comercial. A partir de ello, ha iniciado negociaciones comerciales a través de tratados de libre comercio lo que ha permitido la reducción de barreras arancelarias y no arancelarias, y al acceso a mercados más grandes y dinámicos. La Organización Mundial del Comercio (OMC) ha desarrollado herramientas con el objetivo de facilitar la investigación estratégica de mercados para el seguimiento de los resultados del comercio nacional y el diseño de programas de desarrollo comercial, tanto para el sector empresarial y de las instituciones de apoyo al comercio. Una de estas herramientas es la Matriz de Potencialidades.

La Matriz de Potencialidades es una herramienta para la evaluación comparativa de las exportaciones y para la identificación de nuevos mercados. La matriz de potencialidades se centra en productos específicos en lugar de amplios sectores. Proporciona una visión general de la cartera de exportaciones de un país en términos de la dinámica de la oferta nacional y la demanda internacional, y ayuda a identificar los productos estrellas para la promoción del comercio. Analiza la dirección del comercio y de la colocación de productos en los mercados de destino. En general, los mapas comerciales proporcionan un sistema de referencia para el análisis de los patrones de comercio nacionales, bilaterales y regionales. Esta matriz es particularmente útil en la fase inicial de establecimiento de prioridades sectoriales y de mercado para la promoción del comercio. Ellos proporcionan una orientación sobre las cuestiones que deberían ser analizadas con mayor detalle

1.1 Planteamiento del problema

El Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – EE.UU. se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 Febrero 2009. Este acuerdo ha permitido al Perú, el acceso a un mercado de un gran poder de compra. Este acuerdo comercial busca ampliar y tener un acceso preferencial de nuestras exportaciones, por lo que los principales beneficiarios serán aquellos orientados a la exportación.

El diseño y seguimiento de las estrategias nacionales de exportación no es una tarea sencilla. ¿Cómo identificar los productos prioritarios para la promoción del comercio? ¿Cómo valorar la demanda internacional y seleccionar los mercados más prometedores para las actividades de desarrollo del comercio?, ¿cómo identificar los productos prioritarios para las negociaciones comerciales multilaterales?

Ante ello, resulta importante aplicar políticas de promoción de comercio exterior para afrontar la oportunidad de negociar con el más grande mercado existente. Sin embargo, la promoción de exportación del Perú no puede darse a todos los productos en todos los sectores, porque correría el riesgo de diluir su impacto, particularmente en el mercado estadounidense, un mercado extenso y costoso para promover exportaciones¹.

Para ello se debería identificar cuáles son los productos en los cuales se debería priorizar para tener una mayor “eficiencia” en su comercio. Así se aseguraría un mejor asignación de los recursos, a la vez que se evita la desviación del comercio.

¹MINCETUR (2007) Plan de desarrollo del mercado de Estados Unidos de América – POM EEUU

Reconociendo la necesidad de enfocarse, surge la pregunta ¿Qué productos son potencialmente más atractivos para su exportación? Responder esta pregunta es el objetivo principal de este trabajo.

1.2 Antecedentes de estudio

En 1999, una investigación realizada por la Organización Mundial del Comercio (OMC) analizó la dinámica de los 20 principales productos exportados de Rumania. Este estudio comparó el crecimiento de sus exportaciones nacionales (eje horizontal) con el crecimiento de la demanda internacional (eje vertical).

Las líneas de referencia diagonales y la horizontal son de especial interés desde la perspectiva del desarrollo del comercio, ya que dividen el gráfico en cuatro cuadrantes con diferentes características.

Los resultados obtenidos proporcionaron una visión general de la concentración de las exportaciones: la aparición de círculos comparativamente grandes demostró que las exportaciones están muy concentradas. Cabe señalar que el criterio para distinguir crecimiento y la disminución de los productos es la tasa nominal promedio de crecimiento de las importaciones mundiales totales durante el periodo analizado entre los años 1993-1997, que era al 10% anual. Los productos, cuyas importaciones mundiales han crecido por debajo de esta tasa se clasificaron como productos en declive, ya que su participación en el comercio mundial estaba disminuyendo.

Del mismo modo, en el 2005 una investigación por la Red Peruana para Estudios del Asia Pacífico², analizó e identificó los productos que aprovecharían las oportunidades de la relación comercial de aquel año entre el Perú y China, así como los productos que potencialmente podrían beneficiarse por la apertura de mercados una vez que se estableciera un acuerdo comercial entre ambos países.

Aquel estudio se sustentó en tres aspectos principales: i) la relevancia de China como actor en el comercio internacional y su amplia perspectiva de desarrollo como mercado, b) la importancia para China de promover la facilitación del comercio en el marco de sus compromisos como economía miembro del APEC y c) el gran interés chino por lograr una mayor integración al sistema de comercio internacional.

La metodología aplicada fue la elaboración de una Matriz de Potencialidades en la que se identificó los productos que aprovechaban las oportunidades de la relación comercial entre ambos países, así como los productos que potencialmente podrían aprovechar la apertura de mercados una vez se estableciera un acuerdo comercial entre ambos países.

Para la elaboración de la matriz se consideró sólo aquellos productos nacionales de las cuales se exportaron a China, en promedio, más de 10 mil dólares por año durante el periodo 1999 – 2003. Además, se tomó en cuenta únicamente productos que hubiesen sido exportadas al menos dos años. De esa forma, el número total de productos resultantes fueron de 65.

²González, F., Hentler A., Rueda, C., Urbina, D. (2006).

Los resultados identificaron cuales eran los productos en las cuales se obtendría una mayor “eficiencia” tanto en la definición de los bienes que se deben exportar como en la definición de los países adonde deben ser exportados.

Para el presente estudio se utilizará la metodología de la matriz de potencialidades, para lo cual se ha identificado 20 principales productos no tradicionales que se hayan exportado hacia los Estados Unidos en el periodo 2009-2013.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general:

Identificar los productos prioritarios para la promoción del comercio bilateral con los Estados Unidos en el marco del Tratado de Libre Comercio.

1.3.2 Objetivos específicos:

- a. Aplicar la metodología de Matriz de Potencialidades para analizar los productos seleccionados.
- b. Identificar políticas o planes de acción para los productos identificados como prioritarios para su exportación

1.4 Marco teórico

La economía internacional trata sobre las relaciones económicas entre los países: comercio internacional; flujo de capitales; intercambio de tecnología; flujo de factores de producción, entre otros aspectos.

Dentro del estudio de la economía internacional se encuentran temas como: la teoría del comercio internacional; la teoría de la política comercial; la balanza de pagos; y los ajustes a la balanza de pagos.

Desde el siglo XVI, hasta mediados del siglo XVIII, fundamentados en la visión mercantilista del comercio, países como Inglaterra, España, Francia y Holanda, hacían grandes esfuerzos por vender más de sus bienes que los que le compraban al resto del países, bajo el convencimiento de que ello les garantizaba más riqueza. Esta riqueza se representaba en los pagos a sus mercancías, los cuales deberían ser en metales preciosos.

En el año 1776, Adam Smith, en su libro *La Riqueza de la Naciones*, postulaba el principio de la Ventaja Absoluta y el Libre Comercio. El primer principio, consistía en que un país debería especializarse en la producción de aquellos bienes los cuales pudiera producir más eficientemente. Así los países se beneficiarían mutuamente al lograr esta especialización. El segundo principio, el de Libre Comercio, garantizaría que se obtuvieran beneficios de flujo de intercambio de bienes entre países al evitar barreras en estas transacciones.

Posteriormente, a principios del siglo XIX, David Ricardo explicó la denominada Ley de Ventaja Comparativa, donde señala que la nación menos eficiente debe

especializarse y exportar el producto en el que es relativamente menos ineficiente (donde su ventaja absoluta sea menor) y la nación más eficiente debe especializarse y exportar el producto en el que es relativamente más eficiente”. Esto significaría que un país puede obtener beneficios del comercio internacional así no sea el más eficiente en producirlo. Y debe importar aquellos bienes en los cuales la desventaja absoluta sea mayor. Mediante este tipo de política el país optimizaría los beneficios del comercio internacional. Esta ventaja comparativa se obtiene gracias a los menores costos de oportunidad en los que incurre el país, es decir al aprovechar el mejor uso alternativo de sus factores de producción.

En el siglo veinte, se incorpora el concepto de la Ventaja Competitiva, gracias al desarrollo y a la alta competencia dentro del comercio internacional. Este tipo de ventaja consiste en el conjunto de características que deben destacarse para un bien o servicio tales como: el precio; el diseño; la localización; el sistema de entrega; el empaque; la marca; calidad; el uso de tecnología de punta; tecnología limpia, entre otros conceptos que son claves cuando el consumidor toma la decisión de comprar uno u otro bien.

El comercio internacional ha sido considerado como una de las fuentes del desarrollo económico, debido fundamentalmente al mejoramiento de la calidad de vida a partir de mejores productos y la mejor remuneración de los trabajadores que se puede obtener por la creciente demanda de los productos.

El intercambio de bienes y servicios corresponde a una necesidad que le permite obtener a la sociedad los bienes y servicios que no puede producir o que le facilite salir de los excedentes de producción que obtiene

El mundo ha experimentado varias fases de los procesos de integración, pasando desde los simples acuerdos bilaterales hasta llegar a las comunidades económicas, que implican una integración monetaria, fiscal, laboral, arancelaria, incluso de unificación de la moneda entre varios países.

El Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – EE.UU. se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 Febrero 2009.

En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Textiles y Vestido, Reglas de Origen, Administración Aduanera y Facilitación del Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Defensa Comercial, Contratación Pública, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Servicios financieros, Políticas de Competencia, Telecomunicaciones, Comercio Electrónico, Derechos de Propiedad Intelectual, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Fortalecimiento de Capacidades Comerciales, Solución de Controversias.

Desde el año 1991, mediante la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA – siglas en inglés) el Perú contaba con preferencias arancelarias unilaterales otorgadas por los EE.UU. para el ingreso de ciertas mercancías, la cual estuvo vigente hasta el 2001. Desde el 2002, mediante la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA – siglas en inglés) los EE.UU. otorgan nuevamente preferencias arancelarias, las cuales eran renovadas periódicamente, y que estuvieron vigentes hasta diciembre del 2010.

En este contexto, en el año 2004, previos estudios y coordinaciones de los sectores involucrados, se decide iniciar las negociaciones para un tratado de

libre comercio, para proporcionar una apertura comercial integral permanente, el cual, brindaría la estabilidad indispensable para el incremento de inversiones en el sector exportador.

A partir de 2009, el APC vigente entre el Perú y los EE.UU. ha empezado a dinamizar la producción interna del Perú a través del comercio, teniendo de manera consolidada un acceso perenne a un mercado grande.

Parte de las razones por las existen opositores al Tratado de Libre Comercio, son las grandes diferencias en cuanto al tamaño, la estructura económica, la infraestructura física, la abismal diferencia en términos del uso y propiedad de los avances tecnológicos. Sin embargo el país debe enfrentar no solamente a los productores norteamericanos, si no que al entrar con bajos aranceles, implica competir con países como Chile, México, y otros de Centro América los cuales ya han firmado acuerdos de libre comercio con Estados Unidos.

1.5 Marco metodológico

1.5.1 La matriz de potencialidades³

La matriz de potencialidades es una herramienta que tiene por objetivo de facilitar la investigación estratégica de mercados para el seguimiento de los resultados del comercio nacional y el diseño de programas de desarrollo comercial.

La matriz de potencialidades clasifica los productos en cuatro categorías tomando en consideración la variación de la oferta exportable de un determinado país y la variación de la demanda importadora del socio comercial con el

³ "Tools for designing and monitoring National Export Strategies" del Internacional Trade Center (OMC)

mundo. De esta manera se puede establecer si el país exportador está aprovechando o no las oportunidades generadas por la demanda del socio comercial. De la misma forma, también es posible obtener indicios sobre las potenciales oportunidades para la oferta exportable del país, identificando si el mercado de destino se está reduciendo o incrementándose

Para ello se debe construir el siguiente cuadro que muestra la información de desempeño de los productos exportados que se desean analizar

Cuadro1: Exportaciones del “país analizado” hacia “socio comercial”

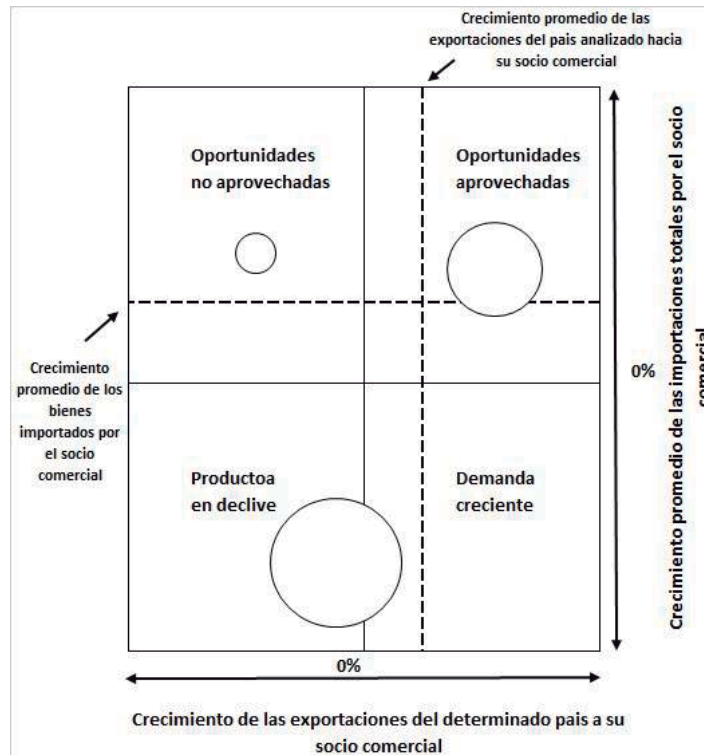
Nº	Código SA - Nombre del Producto	Exportaciones hacia el socio comercial "x" US\$ mill	Porcentaje sobre las exportaciones totales al exterior	Crecimiento de exportaciones hacia el socio comercial "x1 - x2" (%)		Crecimiento de las importaciones totales del socio comercial "x1 - x2" (%)	
				Cant	Unid	Cant	Unid
1							
2							
3							
4							
..							
..							
n							

Fuente: González, F., Hentler A., Rueda, C., Urbina, D. (2006).

Para proceder a graficar los resultados, se debe identificar lo siguiente:

- i) El eje vertical corresponde a la tasa de crecimiento de las importaciones totales del socio, mientras que el eje horizontal representa la tasa de crecimiento de las exportaciones del país en cuestión hacia el socio comercial.
- ii) Los cuadrantes de la matriz se forman por dos líneas. Una línea vertical punteada que representa el crecimiento promedio de las exportaciones del país hacia el socio comercial; y en la segunda línea punteada que representa el crecimiento promedio de los bienes importados totales del socio comercial.

Diagrama 1:Matriz de Potencialidades



Fuente: González, F., Hentler A., Rueda, C., Urbina, D. (2006).

Los cuadrantes superiores comprenden bienes dinámicos, pues son importaciones del socio comercial que crecen más rápidamente que el promedio total importado, mientras que los cuadrantes inferiores comprenden bienes estancados pues son los productos importados que crecen más lentamente que el promedio, incluso con tasas negativas.

La matriz de potencialidades clasifica los productos en las siguientes cuatro categorías:

i) Oportunidades aprovechadas

Comprenden productos dinámicos que están creciendo más rápido que el comercio mundial en general, y para los que el país ha sido capaz de superar

el crecimiento del mercado mundial y ha aumentado su participación en las importaciones mundiales.

Los exportadores de estos productos han demostrado su competitividad internacional. Los esfuerzos de promoción deberán estar encaminadas a la ampliación de la capacidad de suministrar dichos productos

ii) Oportunidades no aprovechadas

Estos productos representan retos particulares para los esfuerzos de promoción del comercio. La demanda internacional ha ido perdiendo participación en el mercado internacional. En general, el principal problema no es la demanda internacional, sino más bien en el lado de la oferta ya que existe un déficit. Para estos productos, es esencial la identificación y eliminación de barreras, que impiden una expansión más dinámica de las exportaciones

iii) Productos en declive

Las perspectivas de exportación para estos productos tienden a ser sombrío. Las importaciones mundiales del producto afectado han aumentado a una tasa inferior a la media, y la cuota de mercado ha disminuido. Los esfuerzos de promoción del comercio para los grupos de productos de esta categoría se enfrentan a una tarea complicada. Ellos necesitan adoptar un enfoque integrado que tenga en cuenta tanto los obstáculos en la oferta y en la demanda

iv) Demanda creciente;

Los productos en este cuadrante se caracterizan por el crecimiento de las exportaciones mientras que los mercados de importación están disminuyendo o

que crecen debajo de la media. Desde la perspectiva de la promoción del comercio, se requieren estrategias para mejorar el desempeño comercial

1.5.2 Limitaciones de la matriz de potencialidades

La aplicación de la metodología de la matriz de potencialidades presenta las siguientes limitaciones:

- i) La escasez de información lleva que el estudio no considere el cálculo de indicadores ni la construcción de las matrices comerciales para ese país, lo que permitiría un análisis comparativo más completo y la obtención de mejores conclusiones
- ii) La metodología aplicada se centra en productos específicos en lugar de amplios sectores, proporcionando una visión general de la cartera de exportaciones de un país en términos de la dinámica de la oferta nacional y la demanda internacional.

II: ANALISIS DE RESULTADOS

2.1 El Acuerdo de Promoción Comercial Perú - Estados Unidos

Desde el año 1991, mediante la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA – siglas en inglés) el Perú contaba con preferencias arancelarias unilaterales otorgadas por los EE.UU. para el ingreso de ciertas mercancías, la cual estuvo vigente hasta el 2001. Desde el 2002, mediante la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA – siglas en inglés) los EE.UU. otorgan nuevamente preferencias arancelarias, las cuales eran renovadas periódicamente, y que estuvieron vigentes hasta diciembre del 2010.

En este contexto, en el año 2004, previos estudios y coordinaciones de los sectores involucrados, se decide iniciar las negociaciones para un tratado de libre comercio, para proporcionar una apertura comercial integral permanente, el cual, brindaría la estabilidad indispensable para el incremento de inversiones en el sector exportador.

El Acuerdo de Promoción Comercial Perú – EE.UU. se firmó en Washington en el 2006, entrando en vigencia el 1° de febrero de 2009.

A partir de entonces, el Acuerdo de Promoción Comercial vigente entre el Perú y los EE.UU. ha empezado ya a permitirnos potenciar el desarrollo económico

del Perú a través del comercio, con expectativas de comercio nunca antes experimentadas, teniendo de forma consolidada un acceso permanente a mercados muy grandes.

El TLC consolida el acceso preferencial del Perú a la economía más grande del mundo, lo que le permite ganar competitividad frente a otros países que no gozan de preferencias similares y ponerse en igualdad de condiciones frente a aquellos que sí gozan de ellas.

Los objetivos generales de este acuerdo son:

- ✓ Garantizar el acceso preferencial permanente de las exportaciones peruanas a la economía más grande del mundo.
- ✓ Incrementar y diversificar las exportaciones, eliminando distorsiones causadas por aranceles, cuotas de importación, subsidios y barreras para-arancelarias y tiene en cuenta el nivel de competitividad del país para la definición de plazos de desgravación.
- ✓ Atraer flujos de inversión privada nacional y extranjera, propiciando el desarrollo de economías de escala, un mayor grado de especialización económica y una mayor eficiencia en la asignación de los factores productivos.
- ✓ Contribuir 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 de la oferta de empleo, el incremento de los salarios reales en el sector exportador.
- ✓ Establecer reglas claras y permanentes para el comercio de bienes y de servicios y para las inversiones, que fortalecen la institucionalidad, la competitividad y las mejores prácticas empresariales en el país.

- ✓ Crear mecanismos para defender los intereses comerciales peruanos en Estados Unidos y define mecanismos claros, transparentes y eficaces para resolver posibles conflictos de carácter comercial que puedan suscitarse.
- ✓ Refuerzar la estabilidad de la política económica y de las instituciones, así como mejora la clasificación de riesgo del Perú, lo que contribuye a rebajar el costo del crédito y a consolidar la estabilidad del mercado de capitales.
- ✓ Reducir la vulnerabilidad de la economía a crisis financieras externas e incrementa la estabilidad de nuestros indicadores macroeconómicos, al estrechar vínculos con las tendencias de una de las economías más estables del mundo.
- ✓ Elevar la productividad de las empresas peruanas, al facilitar la adquisición de tecnologías más modernas y a menores precios, que promueven la exportación de manufacturas y servicios con valor agregado.

Uno de los aspectos más cruciales de las negociaciones del Tratado de Libre Comercio, es el sector agropecuario. Esto por las consabidas desventajas que tiene este sector, frente a su similar de los Estados Unidos.

No solo es la ayuda del gobierno norteamericano a sus productores del sector primario, sino a las trabas administrativas para la exportación de nuestros productos. Entre estos obstáculos están las medidas y controles fitosanitarios, que hacen que gran parte de la producción exportable agrícola de nuestro país no traspase las fronteras.

2.2 Intercambio Comercial de Perú – EE.UU

Estados Unidos es el principal socio comercial del Perú. En el 2013, el 18% de las exportaciones peruanas se dirigieron a este mercado, seguidas por China, Brasil, Japón y otros (Ver Cuadro 2)

Cuadro 2: Participación porcentual de las exportaciones del Perú y de las Importaciones al Perú con sus socios comerciales, 2013

País	Exportaciones (%)	Importaciones (%)
Estados Unidos	18.0	20.0
China	17.5	19.2
Brasil	4.1	5.3
Japón	5.3	3.2
Canadá	6.5	1.4
Suiza	7.2	0.4
Corea del Sur	3.7	3.5
Chile	4.0	3.1
Ecuador	2.3	4.6
Alemania	2.8	3.2
México	1.2	4.7
España	3.8	2.0
Colombia	2.0	3.4
Italia	2.4	1.6
Resto	19.2	24.5
TOTAL	100.0	100.0

Elaboración propia

Fuente: BCRP – Memoria 2013

En el 2013 el intercambio comercial Perú – Estados Unidos alcanzó los US\$ 16,041 millones. En tanto, la balanza comercial se redujo hasta alcanzar US\$ 1,427 millones de déficit. Ello se debe al fuerte crecimiento de las importaciones, en línea con la recuperación de la actividad económica interna;

mientras que la dinámica exportadora todavía sigue sujeta al lento avance de la demanda mundial. (Ver cuadro 3)

Cuadro 3: Intercambio Comercial Perú - EE.UU

INDICADORES	Valor en de millones US\$				
	2009	2010	2011	2012	2013
Exportaciones	4,771	6,087	6,026	6,033	7,307
Importaciones	4,077	5,472	7,026	7,636	8,734
Balanza Comercial	694	615	-1,000	-1,603	-1,427
Intercambio Comercial	8,848	11,559	13,052	13,669	16,041

Fuente: SUNAT: Estadísticas de Comercio Exterior – 2013

En base al Reporte de Comercio Bilateral Perú – Estados Unidos del año 2013, casi el 60% de las exportaciones peruanas hacia Estados Unidos se concentran en el sector tradicional, principalmente en el minero así como en el petróleo y gas natural. En 2013, destacaron las exportaciones de oro por US\$ 2,050 millones y los derivados de petróleo por US\$ 1,235 millones. Por otro lado, es importante señalar el dinamismo de las exportaciones de petróleo crudo y café con valores por US\$ 415,2 millones y por US\$ 155,4 millones, respectivamente.

Los principales subsectores no tradicionales en el año 2013 son el agropecuario (US\$ 1,038 millones), textil (US\$ 652 millones) y siderometalúrgico (US\$ 297 millones), que en conjunto representan el 71% del total de este rubro. (Ver Cuadro 4)

Cuadro N° 4: Comercio Bilateral Perú-Estados Unidos, 2011-2013 (US\$
Millones / Variaciones %)

	2011	2012	2013	Var. 2013/2012
Exportaciones (FOB)	6,025.10	6,329.50	7,306.50	15.40%
Tradicional	3 682,6	3 712,2	4 681,1	26,1%
- Agrícolas	415,5	222,3	167,9	-24,5%
Algodón	0,2	0,1	0,0	-40,5%
Azúcar	42,7	34,2	11,7	-65,8%
Café	371,8	187,5	155,4	-17,1%
Resto	0,7	0,6	0,8	25,1%
- Minero	1 941,7	1 958,3	2 824,4	44,2%
Cobre	371,0	138,5	52,8	-61,9%
Estaño	330,0	298,6	78,1	-73,8%
Hierro	0,0	3,7	1,0	-71,9%
Metales Menores	207,6	110,4	127,1	15,1%
Oro	857,0	1 295,0	2 050,1	58,3%
Plata	96,8	60,8	340,6	459,8%
Plomo	2,2	3,6	96,3	2557,9%
Zinc	77,1	47,6	78,4	64,7%
- Pesquero	23,3	37,2	38,4	3,3%
Aceite de Pescado	22,5	37,2	36,8	-1,1%
Harina de Pescado	0,8		1,6	-
- Petróleo y Gas natural	1 302,1	1 494,4	1 650,4	10,4%
Crudo	326,4	294,0	415,2	41,2%
Derivados de petróleo	936,4	1 200,4	1 235,2	2,9%
Gas Natural	39,2	0,0	0,0	-6,7%
No Tradicional	2 342,5	2 617,3	2 625,5	0,3%
Agropecuario	836,3	907,9	1 038,4	14,4%
Artesanías	0,9	0,5	0,4	-21,8%
Maderas y papeles	29,2	37,2	39,0	4,7%
Metal mecánico	69,8	83,3	91,5	9,8%
Minería no metálica	154,6	201,9	159,8	-20,9%
Pesquero	171,9	180,0	226,1	25,6%
Pieles y cueros	2,5	3,6	3,6	0,5%
Químico	72,8	54,4	54,2	-0,3%
Sidero metalúrgico	206,9	309,1	297,4	-3,8%
Textil	739,7	644,5	652,8	1,3%
Varios	57,9	194,9	62,2	-68,1%
Importaciones (CIF)	7 377,4	7 917,8	8 784,4	10,9%
Bienes de Consumo	515,4	641,2	692,7	8,0%
Materias Primas y Productos Intermedios	4 545,7	4 663,8	5 668,8	21,5%
Bienes de Capital y Materiales de Construcción	2 314,0	2 609,9	2 421,2	-7,2%
Diversos	2,3	2,9	1,7	-40,4%--
Saldo Comercial (X-M)	1,352.20	15,883.00	1,477.80	7.00%
Intercambio Comercial (X+M)	13,402.50	14,247.30	16,090.90	12.90%

Fuente: PROMPERU. Reporte de Comercio Bilateral Perú – Estados Unidos 2013

2.3 Construcción de la matriz de Potencialidades

Para la construcción de la matriz de potencialidades se analizará 20 productos nacionales que el Perú haya exportado hacia los Estados Unidos en el periodo 2009 - 2013. La información a utilizar serán las estadísticas de exportaciones e importaciones anuales entre el periodo 2009 – 2013 que se encuentran publicadas en la base de datos del INEI⁴, la SUNAT⁵ y del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior⁶ (SIICEX).

Se ha seleccionado 20 principales productos no tradicionales que se hayan exportado hacia los Estados Unidos en el periodo 2009-2013. La lista de productos seleccionados se muestra en el Cuadro 5

Cuadro 5: Relación de partidas seleccionadas

Nº	Nº PARTIDA	NOMBRE DEL PRODUCTO
1	070310	Cebollas y chalotes, frescos o refrigerados
2	070511	Lechugas repolladas, frescas o refrigeradas
3	070920	Espárragos, frescos o refrigerados
4	080440	Aguacates (paltas) , frescas o secas
5	080610	Uvas frescas
6	081010	Fresas (frutillas) frescos
7	640220	Calzado
8	620452	Faldas
9	090111	Café sin descafeinar, sin tostar
10	620342	Pantalón
11	220421	Vinos
12	805201	Mandarina
13	100890	Quinoa
14	610910	T-shirts y camisetas, de punto de algodón
15	200590	Alcachofas (alcauciles) preparadas o conservadas, sin congelar
16	711319	Art. De joyería de los demás metales preciosos
17	200980	Maracuyá
18	080450	Mangos y mangostanes, frescos o secos
19	170111	Azúcar de caña en bruto sin adición de aromatizante ni colorante
20	180400	Manteca, grasa y aceite de cacao.

Elaboración propia
Fuente: SIICEX

⁴<http://www.inei.gob.pe/>

⁵<http://www.inei.gob.pe/>

⁶http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000

Para el análisis de los resultados, se calculará lo siguiente: i) para el eje “x”, la tasa de crecimiento de las subpartidas exportadas por el Perú a Estados Unidos; ii) para el eje “y”, la tasa de crecimiento de las subpartidas importadas por Estados Unidos; iii) Para señalar el tamaño del mercado, las importaciones totales norteamericanas en el año 2013 y iv) para establecer la separación de los cuadrantes, la tasa de crecimiento promedio de las exportaciones peruanas y las importaciones norteamericanas respectivamente.

De acuerdo al Reporte de comercio Bilateral Perú - Estados Unidos 2013, la tasa de crecimiento de las exportaciones peruanas hacia los Estados Unidos en el periodo 2009 – 2013 ha crecido en promedio un 8,47%, mientras que la tasa de crecimiento de las importaciones totales de los Estados Unidos ha crecido en promedio un 7.7% en el mismo periodo de análisis. Se tomará estas tasas para la separación de los cuadrantes.

Cuadro 6: Total de exportaciones nacionales hacia los Estados Unidos (\$)

DETALLE/AÑO	2009	2010	2011	2012	2013	PROMEDIO
Total de exportaciones peruanas hacia los EE.UU (\$)	4,771,484,878	6,087,041,070	6,025,239,411	6,331,278,770	7,616,160,344	9.80%

Elaboración propia

Fuente: <http://data.un.org/>

Cuadro 7: Total de importaciones de EE.UU (\$)

DETALLE/AÑO	2009	2010	2011	2012	2013	PROMEDIO
Total de importaciones de EE.UU (\$)	1,601,895,815,130	1,966,496,749,943	2,262,585,634,366	2,333,805,232,960	2,328,328,632,805	7.77%

Elaboración propia

Fuente: <http://data.un.org/>

**Cuadro 8: Exportaciones de los 20 productos analizados hacia los EE.UU
2009-2013 (\$)**

Nº	Código SA - Nombre del Producto	EXPORTACIONES A LOS ESTADOS UNIDOS				
		2009	2010	2011	2012	2013
1	CEBOLLAS Y CHALOTES, FRESCOS O REFRIGERADOS	22,000,602.62	25,851,861.60	25,310,807.90	38,945,366.35	42,814,634.98
2	LECHUGAS REPOLLADAS, FRESCAS O REFRIGERADAS	1,409,549.49	1,441,495.15	1,319,752.09	922,537.37	979,750.29
3	ESPARRAGOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	156,700,358.63	181,938,426.34	177,429,195.79	211,051,852.90	254,372,963.71
4	AGUACATES (PALTAS) , FRESCAS O SECAS	138,480.69	2,464,579.87	6,358,178.02	25,880,125.50	39,272,458.10
5	UVAS FRESCAS	35,728,323.37	54,382,853.48	74,527,224.90	71,883,750.64	97,020,352.55
6	FRESAS (FRUTILLAS) FRESCOS	1,608,286.52	2,004,163.48	3,226,223.01	2,285,862.32	4,661,469.11
7	CALZADO	1,579,278.35	1,264,677.92	1,428,439.06	1,584,845.93	2,069,859.53
8	FALDAS	1,364,010.10	1,209,225.68	1,078,383.49	1,574,417.79	1,321,367.11
9	CAFE SIN DESCAFEINAR, SIN TOSTAR	128,104,884.53	190,215,901.31	371,768,899.42	187,142,460.27	156,657,641.31
10	PANTALON	1,247,054.11	2,152,156.00	176,307.27	4,443,014.12	719,649.38
11	VINOS	347,462.41	521,547.71	515,382.89	502,134.95	511,124.47
12	MANDARINA	5,466,411.24	7,398,157.88	7,023,388.50	10,826,841.87	10,227,388.14
13	QUINUA	3,326,431.90	8,472,302.59	15,290,204.56	247,520.01	43,717,103.35
14	T-SHIRTS Y CAMISETAS, DE PUNTO DE ALGODÓN	117,259,864.59	121,335,524.05	135,204,702.03	112,092,362.92	106,258,418.05
15	ALCACHOFAS	44,935,620.20	59,504,680.67	72,940,452.97	58,411,139.19	48,878,400.93
16	ART. DE JOYERIA	31,486,846.08	30,404,031.72	26,596,393.37	28,880,469.52	26,566,442.82
17	MARACUYA	1,302,229.23	1,249,978.16	748,950.33	1,607,093.62	2,194,211.58
18	MANGOS	19,075,322.63	28,427,761.26	37,345,403.13	34,419,581.70	41,083,431.74
19	AZUCAR DE CAÑA	16,807,364.04	38,135,398.67	42,730,165.04	34,139,460.30	11,664,621.74
20	CACAO.	14,298,520.58	5,837,896.14	8,761,358.83	5,965,930.52	16,178,775.12

Elaboración propia

Fuente: <http://data.un.org/>

Cuadro 9: Importaciones totales norteamericanas de los 20 productos analizados 2009-2013 (\$)

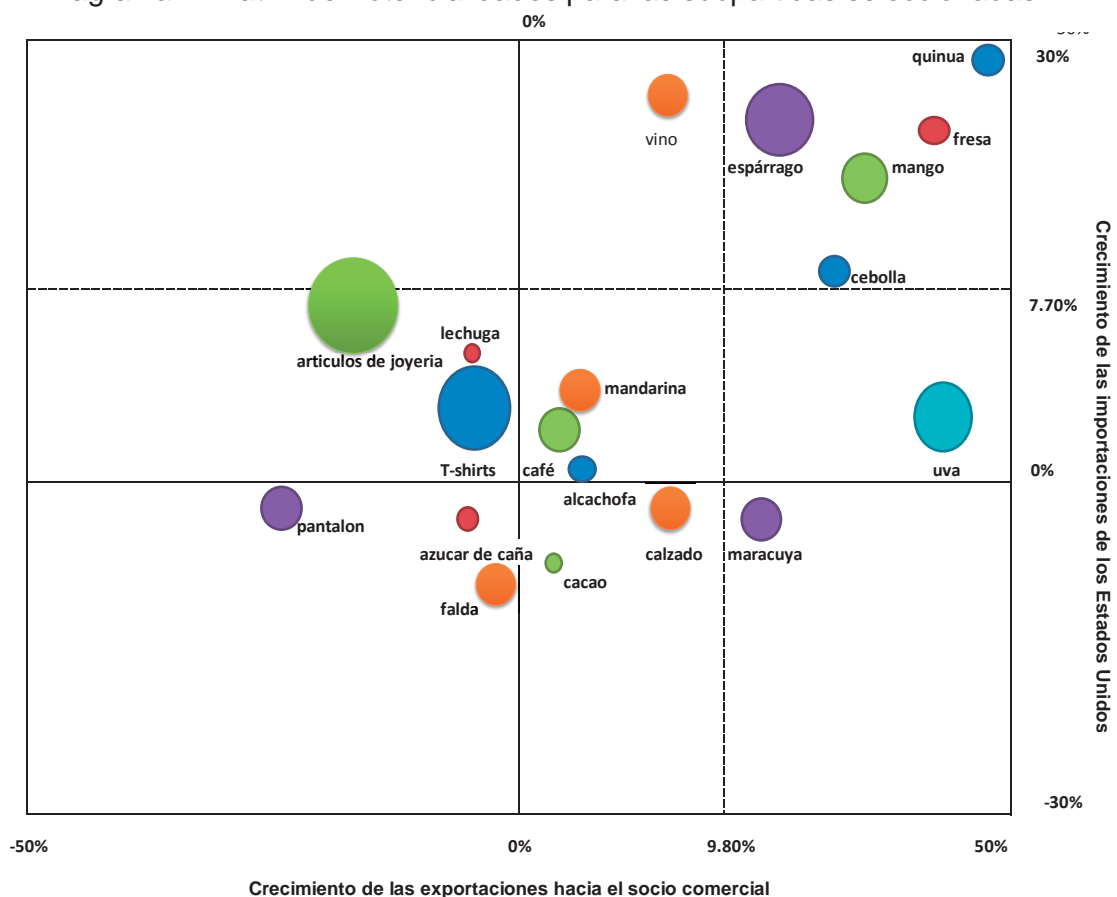
Nº	Código SA - Nombre del Producto	IMPORTACIONES TOTALES DE ESTADOS UNIDOS				
		2009	2010	2011	2012	2013
1	CEBOLLAS Y CHALOTES, FRESCOS O REFRIGERADOS	241,305,394	288,220,855	94,262,511	287,529,632	364,057,660
2	LECHUGAS REPOLLADAS, FRESCAS O REFRIGERADAS	66,435,431	79,118,280	106,207,003	90,738,128	92,742,991
3	ESPARRAGOS, FRESCOS O REFRIGERADOS	385,134,553	500,923,257	516,437,315	511,423,740	674,523,348
4	AGUACATES (PALTAS) , FRESCAS O SECAS	774,185,538	616,536,386	962,923,407	913,731,727	1,141,751,215
5	UVAS FRESCAS	1,235,451,547	1,464,390,368	1,200,903,108	1,204,079,026	1,361,383,012
6	FRESAS (FRUTILLAS) FRESCOS	158,239,238	225,506,078	242,984,135	359,345,386	330,124,573
7	CALZADO	170,453,916	180,992,441	161,196,188	161,788,674	150,353,621
8	FALDAS	484,953,428	405,880,773	405,880,773	378,253,172	292,513,875
9	CAFE SIN DESCAFEINAR, SIN TOSTAR	3,184,455,893	3,848,637,433	6,512,035,795	5,531,665,984	4,369,786,970
10	PANTALON	4,853,119,448	5,337,264,242	5,687,005,461	5,761,595,283	5,951,144,155
11	VINOS	974,317,944	3,626,759,220	3,965,580,541	4,035,862,856	4,299,864,912
12	MANDARINA	212,517,378	252,102,593	245,977,397	222,015,925	260,043,514
13	QUINUA	5,911,035	5,707,264	10,137,530	53,019,229	105,013,692
14	T-SHIRTS Y CAMISETAS, DE PUNTO DE ALGODÓN	3,492,880,938	4,210,944,864	4,357,757,462	4,176,013,985	4,125,160,177
15	ALCACHOFAS	327,658,288	367,326,541	439,503,975	439,614,183	437,092,314
16	ART. DE JOYERIA	4,025,376,957	4,449,018,939	4,998,467,526	4,854,666,297	5,232,361,979
17	MARACUYA	277,211,135	239,493,226	342,443,765	346,324,022	270,520,739
18	MANGOS	301,526,661	345,355,132	401,976,365	424,961,613	501,254,029
19	AZUCAR DE CAÑA	836,868,179	1,306,839,297	1,716,329,481	1,332,417,272	811,887,891
20	CACAO.	540,057,315	587,706,095	453,386,847	237,160,922	347,997,678

Elaboración propia

Fuente: <http://data.un.org/>

Una vez calculado las respectivas tasas, tanto de exportación como las de importación de las 20 subpartidas seleccionadas se procede a graficar la matriz de potencialidades

Diagrama 2: Matriz de Potencialidades para las subpartidas seleccionadas



Fuente: Elaboración propia

2.4 Interpretación de resultados:

La construcción de la matriz genera cuatro cuadrantes resultantes del cruce de las exportaciones del país a su socio comercial con las importaciones totales del último. La interpretación de la posición de cada producto en los cuatro cuadrantes se menciona a continuación:

i) Primer cuadrante: Oportunidades aprovechadas

Este primer cuadrante clasifica a aquellos productos que se han desempeñado de una manera dinámica, creciendo más rápidamente que el promedio, tanto de las importaciones totales del socio comercial como de las exportaciones del Perú hacia el socio comercial analizado.

El número de subpartidas es de 6, que equivalen en el 2013 a un valor de exportaciones peruanas de alrededor de 426 millones de dólares. Los exportadores de estos productos han probado ser competitivos internacionalmente en los últimos años, lo que podría significar que las inversiones en estos productos son menos riesgosa, por lo que los esfuerzos de promoción deben apuntar a su capacidad de oferta y demanda.

Cuadro 10: Productos en el primer cuadrante

Nº Partida	PRODUCTOS
070310	CEBOLLAS
070920	ESPARRAGOS
080440	PALTA
081010	FRESA
100890	QUINUA
080450	MANGOS

Elaboración propia

Fuente: Diagrama N° 2

ii) Segundo cuadrante: Oportunidades no aprovechadas

El segundo cuadrante clasifica a aquellas subpartidas que el Perú exportó a Estados Unidos a una tasa de crecimiento por debajo del promedio, pero que Estados Unidos demandó del mundo a una tasa de crecimiento mayor que la del promedio de sus importaciones. Frente a una demanda significativamente creciente de Estados Unidos, significaría que el Perú no está aprovechando dichos mercados, al exportar cada vez menos o a tasas por debajo del promedio. Hay en este cuadrante una sola subpartida, lo que equivale en el

2013, a un valor de exportaciones peruanas por un monto de alrededor de 0.5 millones de dólares. (Ver cuadro 11)

Cuadro 11: Productos en el segundo cuadrante

Nº Partida	PRODUCTO
220421	VINO

Elaboración propia

Fuente: Diagrama N° 2

iii) Tercer cuadrante: Productos en declive

El tercer cuadrante clasifica a aquellas subpartidas que el Perú exportó a Estados Unidos y esta importó del mundo, y que crecieron por debajo de sus respectivos promedios. Frente a una demanda decreciente de los Estados Unidos, significa que las subpartidas exportadas por el Perú representan productos con una oferta y una demanda en declive dentro de dicho país. El número de subpartidas incluidas en este cuadrante es de 11, lo que equivalió en el 2013 a un valor de exportaciones peruanas por un monto de alrededor de 381 millones de dólares. (Ver cuadro 12)

Cuadro 12: Productos en el tercer cuadrante

Nº Partida	PRODUCTO
070511	LECHUGAS
090111	CAFE
640220	CALZADO
610910	T-SHIRTS Y CAMISETAS
200590	ALCACHOFAS
711319	ART. DE JOYERIA
170111	AZUCAR DE CAÑA
180400	ACEITE DE CACAO.
620452	FALDAS
620342	PANTALON
805201	MANDARINA

Elaboración propia

Fuente: Diagrama N° 2

iv) Cuarto cuadrante: Demanda decreciente:

El cuarto cuadrante clasifica a aquellas subpartidas que el Perú exportó a Estados Unidos a una tasa de crecimiento por encima del promedio, pero que Estados Unidos demandó del mundo a una tasa de crecimiento menor que la del promedio de sus importaciones. Frente a una demanda decreciente de los Estados Unidos, significa que el Perú está creciendo cada vez más dentro de mercado cada vez más pequeño. El número de subpartidas incluidas en este cuadrante en este cuadrante es de 2, lo que equivalió en el 2013 a un valor de exportaciones peruanas por un monto de alrededor de 99.2 millones de dólares. (Ver cuadro 13)

Cuadro 13: Productos en el tercer cuadrante

Nº Partida	PRODUCTO
080610	UVAS FRESCAS
200980	MARACUYA

Elaboración propia

Fuente: Diagrama N° 2

2.5 Estructura arancelaria de Estados Unidos para las exportaciones peruanas

De acuerdo a los compromisos del Acuerdo de Promoción Comercial entre el Perú y los Estados Unidos se ha realizado la desgravación inmediata del 99% del total de las partidas del universo arancelario. (MINCETUR 2013)

Los aranceles a las mercancías originarias incluidas en las fracciones arancelarias en la categoría de desgravación A han sido eliminados completamente y dichas mercancías han quedado libres de aranceles en la fecha en que este Acuerdo entró en vigor. Dicha desgravación de los productos identificados como prioritarios figura en el siguiente cuadro:

Cuadro 14: Programa de desgravación

Nro. de Partida	Descripción del Producto	Arancel Base	Categoría de Desgravación	Preferencia Porcentual
703102	CEBOLLAS	0.83 cents/kg	A	100.00%
709201	ESPARRAGOS	5%	A	100.00%
804400	PALTA	11.2 cents/kg	A	100.00%
810102	FRESA	0.2 cents/kg	A	100.00%
100890	QUINUA	1.10%	A	100.00%
804504	MANGOS	6.6 cents/kg	A	100.00%

Elaboración propia

<http://www.siicex.gob.pe/>

2.6 Planes de Acción

Una vez reconocidos los productos en los que se tendría una mayor eficiencia, en las que se debería priorizar para la exportación, y así asegurar una mejor asignación de recursos, se plantean algunos planes de acción:

Las regulaciones que afectan la importación de alimentos frescos son abundantes e importantes a conocer antes de enviar producto a Estados Unidos. Por lo tanto, se recomendaría realizar capacitaciones dirigidas a todos exportadores de alimentos frescos para difundir la información.

Atraer inversionistas estadounidenses, sirve mucho a la industria agrícola en el Perú. Por un lado, más inversión ayuda modernizar la industria y levantar la productividad.

Adicionalmente, las operaciones de productores estadounidenses son más modernas que su equivalente peruano, así que la llegada de estas compañías serviría para transferir conocimiento vital al sector productivo peruano. El estado puede apoyar a la industria en abrir el diálogo con productores

estadounidenses que podrían estar interesados en invertir y luego ser un promotor de toda la industria entre inversionistas interesados.

III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 Conclusiones:

- a) El presente trabajo ha demostrado la importancia de la economía estadounidense y del comercio bilateral con el Perú. Es así que bajo ese contexto resulta importante establecer herramientas que permitan identificar la manera de priorizar nuestras exportaciones. Así, en el marco del Tratado de Libre Comercio entre ambos países, resulta importante establecer herramientas que permitan construir de mejor manera las prioridades que se deben seguir en un análisis de las subpartidas.
- b) El análisis desarrollado en el presente trabajo es la aplicación de una metodología desarrollada por la Organización Mundial del Comercio (OMC) que busca facilitar la toma de decisiones en temas de política de Comercio Internacional. Esta herramienta proporciona una visión general de la cartera de exportaciones de un país en términos de la dinámica de la oferta nacional y la demanda internacional, y ayudan a identificar los productos que deben priorizarse en su comercialización.
- c) En el proceso de comercio internacional o en el diseño de estrategias comerciales surge la necesidad de emplear herramientas prácticas y de simple aplicación para la determinación de prioridades en las exportaciones de productos y/o bienes. La Matriz de Potencialidades

cumple con dicha tarea para identificar estrategias en el intercambio comercial.

- d) Por su naturaleza, los resultados obtenidos sólo son aplicables en un escenario de corto plazo debido que esta herramienta analiza la situación actual de los productos seleccionados en el análisis. Por ello no son aplicables a escenarios de largo plazo ya que las tendencias de comercio internacional variarían y se podrían obtener resultados distintos a los encontrados en otros periodos de tiempo.
- e) Otra limitante de la Matriz de Potencialidades es que omite en su análisis, si los productos seleccionados pueden ser sustituibles por otros o identifica si son bienes elásticos o inelásticos, es decir analizar la sensibilidad de los productos ante variaciones de los precios en el comercio internacional. Por todo ello, los resultados obtenidos deben solo deben ser utilizados en el corto plazo por las limitaciones de su análisis y por el limitado universo de productos seleccionados para su estudio.
- f) El presente estudio elabora la construcción de una matriz de Potencialidades, cuyos resultados indican el orden de priorización de los productos exportados. En base a este análisis se ha identificado que los productos que deben ser prioritarios para el intercambio comercial con los Estados Unidos son los siguientes:

Cuadro 15: Identificación de productos prioritarios

Nº Partida	PRODUCTOS
070310	CEBOLLAS
070920	ESPARRAGOS
080440	PALTA
081010	FRESA
100890	QUINUA

3.2 Recomendaciones

- a) Una alternativa para ampliar los resultados obtenidos en el presente estudio, sería incorporar los temas de aranceles, subsidios y obstáculos técnicos al comercio.
- b) Un estudio más detallado analizaría todo el universo de subpartidas que se realizan en el intercambio comercial entre el Perú y los Estados Unidos.

IV. BIBLIOGRAFIA

- Balassa, B. (1961) The Theory of Economic Integration. New York: Mc Graw Hill.
- Gallardo, C (2006) Análisis Integral de los flujos comerciales entre el Perú y China con miras a la firma de un acuerdo de alcance parcial. Universidad del Pacífico
- Godet, M., 2000, La Caja de Herramientas de la Prospectiva Estratégica, 4ª edición, España
- González, F., Hentler A., Rueda, C., Urbina, D. (2006). Tópicos de negociaciones comerciales internacionales: Metodologías y aplicaciones relevantes para el Perú. Universidad del Pacífico
- Gonzales, Raquel (2011) Diferentes teorías del Comercio Internacional.
- Krugman, P. & Obstfeld, M. (2013). Economía internacional, Teoría y política. (9na. ed.). New York: Mc Graw Hill.
- Mercado, W, Pantoja, Y. (2009). La actividad de porcicultura en el escenario del Tratado de Libre Comercio: Perú - Estados Unidos. Revista CIFE: Lecturas de Economía Social
- MINCETUR (2007) Plan de desarrollo del mercado de Estados Unidos de América – POM EEUU
- Ohlin, B. (1933): Comercio interregional e internacional. Oikos-Tam, s.a. ediciones. Barcelona.
- OMC (1999) Tools for designing and monitoring National Export Strategies
- Porter, M. E. (2010). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desarrollo superior. Pirámide.

Steinberg, F. (2004). La nueva teoría del comercio internacional y política comercial estratégica.

www.bcrp.gob.pe Memoria anual [Consultado el 12.07.2014]

www.mincetur.gob.pe Reporte de Comercio Bilateral Perú – Estados Unidos [Consultado el 12.03.2015]

www.promperu.gob.pe Reporte de Comercio Bilateral Perú – Estados Unidos [Consultado el 12.05.2015]

www.siisex.gob.pe Estadísticas de exportaciones peruanas [Consultado el 05.02.2015]

www.sunat.gob.pe Estadísticas de Comercio Internacional [Consultado el 13.02.2015]

www.data.un.org Estadísticas de Comercio Internacional [Consultado el 23.03.2015]