INFORME PAÍS

MULTISECTORIAL

ESTADOS UNIDOS

Fecha: 9 de abril, 2021

Elaboración: Interamerican Alliance

INDICE

1. DATOS GENERALES

Características generales y principales indicadores sociales

Nombre oficial	Estados Unidos de América
Población	331,002,647 habitantes (United States Census Bureau)
Superficie	9.833.517 km2
Capital EEUU Capital Estado de Florida	Washington D.C. Tallahassee
Religiones	46,5% protestantes, 20,8% católicos, 1,9% judíos, 1,6% mormones y 5,8% otras. 22,8% sin afiliación religiosa
Lengua Oficial	Inglés. El español en Puerto Rico como estado asociado, y como segunda lengua en algunos estados como Arizona, California, Florida, New Mexico, y Texas, hawaiano en Hawaii, y 20 lenguas indígenas en Alaska. El Español es hablado por un 13,4%
División administrativa	50 estados, un distrito federal y el Estado Libre Asociado de Puerto Rico. Los Estados son: Alabama, Alaska, Arizona, Arkansas, California, Colorado, Connecticut, Delaware, Florida, Georgia, Hawaii, Idaho, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Kentucky, Louisiana, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan, Minnesota, Mississippi, Missouri, Montana, Nebraska, Nevada, New Hampshire, New Jersey, New Mexico, New York, North Carolina, North Dakota, Ohio, Oklahoma, Oregon, Pennsylvania, Rhode Island, South Carolina, South Dakota, Tennessee, Texas, Utah, Vermont, Virginia, Washington, West Virginia, Wisconsin, Wyoming, a los que hay que añadir el Distrito de Columbia
Índice 15 de desarrollo humano: es un indicador nacido de la mano del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) que mide el nivel de desarrollo de cada país atendiendo a variables como la esperanza de vida, la educación o el ingreso per cápita. (Ranking mundial sobre 189 países, 2019)	
Límites	Entre los océanos Pacífico y Atlántico, limitando con Canadá al norte y con México al sur. El estado de Alaska está en el noroeste del continente, limitando con Canadá al este y separado de Rusia al oeste por el Estrecho de Bering. El estado de Hawái es un archipiélago polinesio en medio del Océano Pacífico y es el único estado estadounidense que no se encuentra en América. El país también posee varios territorios en el Mar Caribe y en el Océano Pacífico.
Evolución de los tipos de cambio. Promedios del período Dólar estadounidense / Euro	2017: 1,1 / 2018: 1,2 / 2019: 1,1 / 2020:1,22 / 2021: 1,21

2. CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO

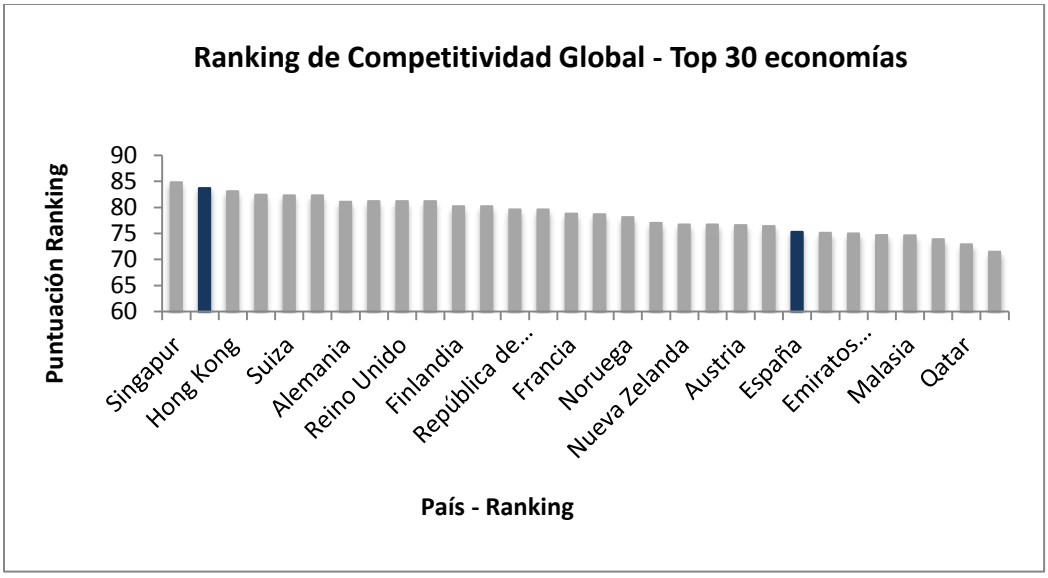
2.1 Presentación del mercado

Estados Unidos cuenta con una población de 329 millones de habitantes, con una renta per cápita de 64.767 USD en 2019. Se trata de un mercado maduro y competitivo que presenta una amplia oferta de productos, a la vez que una tradición muy consumista; el ciudadano norteamericano, con una tasa de ahorro negativa, es el que más consume del mundo. Su población activa es del 61.7% (con +15 años), y un paro de 6.7% en diciembre de 2020 (Bureau Labor of Statistics, diciembre 2020).
Se trata de un importante mercado con casi 330 millones de consumidores. Los núcleos urbanos sitúan el porcentaje de población urbana por encima del 80% del total. Los Estados más poblados son California (39,562,900), Nueva York (19,336,776), Texas (29,400,00) y Florida (21,900,000) millones de personas.
En Washington D.C. se localiza la capital político-administrativa, mientras que la "capital financiera" se ubica en Nueva York. Resulta importante destacar el Condado de Miami, con una población de 2,7 millones de personas, definiéndose como uno de los centros financieros, comerciales, culturales, turísticos, artísticos y de relaciones internacionales más importantes de Estados Unidos hacia Latinoamérica. Su área metropolitana es la economía más grande de Florida y cuenta con un Producto Interior Bruto de $344.9 billones (9 de diciembre de 2020). Asimismo, según el estudio de GAWC, Miami fue clasificada como una ciudad global Beta + level, es decir, es una ciudad de tamaño medio que vincula las regiones económicas a la red global.
El Condado de Miami-Dade se clasifica como uno de los mejores del país para hacer negocios, principalmente por su entorno fiscal favorable para las empresas, el impresionante crecimiento laboral, los activos estructurales y a su proximidad con Latinoamérica. Además, es una de las ciudades mejor conectadas de Estados Unidos ya que cuenta con infraestructuras como el Aeropuerto Internacional de Miami y el Puerto de Miami.

2.2 Entorno de negocios

El mercado estadounidense puede caracterizarse por su madurez y competitividad con una gran variedad de productos.

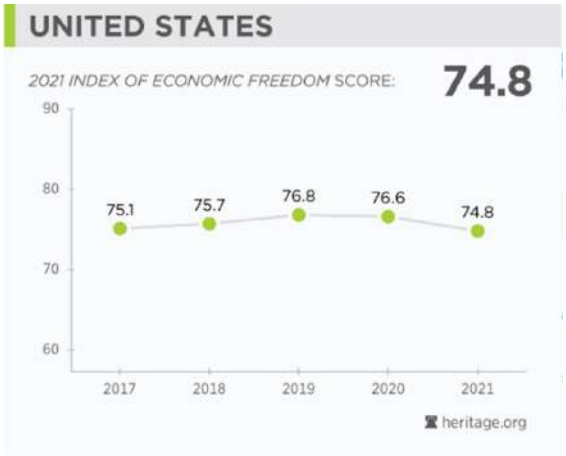
Según el Índice de competitividad Global del World Economic Forum 2019, Estados Unidos ocupa la segunda posición de un total de 141 economías en cuanto al nivel de desarrollo de su sistema financiero (España se sitúa en el puesto 23, subiendo 11 puntos con respecto al año anterior), lo que supone una bajada de una posición, ocupando Singapur la primera posición. En la tabla adjunta, se representan las principales variables analizadas del sistema financiero y su comparativa con España.



Fuente: Elaboración propia a través del informe Índice de Competitividad Global del World Economic Forum 2019

EE. UU. se posiciona, de acuerdo con el informe Doing Business 2020 del Banco Mundial, como el sexto país (entre 190 economías) en el que resulta más fácil hacer negocios. El acceso al crédito y el marco para la resolución de situaciones de insolvencia son los ámbitos en los que presenta un mejor posicionamiento. En relación con el informe de 2019, la variable ha subido dos puntos.

Asimismo, EE. UU. se sitúa como la 20º economía más libre del mundo según el Índice 2020 de Libertad Económica elaborado por Heritage Foundation, lo que supone un retroceso con respecto al informe de 2019. Esta bajada refleja el impacto de la pandemia mundial que ha dado lugar a un descenso en el crecimiento económico del país, la inversión y la confianza empresarial.



Fuente: 2021 Index of Economic Freedom – The Heritage Foundation

Por otro lado, según el Informe de Inversión Mundial 2020 de la UNCTAD, para la inversión extranjera directa, la pandemia constituye una conmoción provocada tanto por el lado de la oferta como por el de

la demanda, además de por las intervenciones de políticas públicas. Las medidas de confinamiento están frenando los proyectos de inversión existentes. La perspectiva de una profunda recesión mundial llevará a las empresas multinacionales a reevaluar sus nuevos proyectos. Las medidas tomadas durante la crisis incluyen nuevas restricciones a la inversión.
La empresa española debe buscar una estrategia competitiva basada en la calidad, ya que resultará complicado competir en precio con los productos procedentes de otros mercados, sobre todo, emergentes.

2.3 Situación política

En Estados Unidos está instaurada una República Parlamentaria. La presidencia del país estaba, desde 2017, en manos de Donald Trump, del partido Republicano. Su primer mandato concluyó a comienzos de 2021, ya que Joe Biden es el presidente electo desde el 7 de noviembre de 2020 y fue nombrado el 46 Presidente de Estados Unidos el 20 de enero de 2021.

2.4 Situación económica

EE. UU. registró un crecimiento económico del 7,4% del PIB en el tercer trimestre de 2020, la cifra más alta para un trimestre desde la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, la pandemia del coronavirus ha dado lugar a que la economía estadounidense haya encogido un 3,5% con respecto a la misma fecha del año 2019.

La última tasa de variación anual del IPC publicada en Estados Unidos es de noviembre de 2020 y fue del 1,2%. Según, el Índice de Competitividad Global (ranking mundial sobre 141 países, 2019), EE. UU. ocupó el segundo puesto. La posición de inversión internacional neta de EE. UU., es decir, la diferencia entre los activos y pasivos financieros extranjeros de los residentes del país fue de $13,95 billones de dólares al final del tercer trimestre de 2020, según las estadísticas publicadas por la Oficina de Análisis Económico de EE. UU.

Los activos totalizaron $29,41 billones y los pasivos $43,36 billones. Al final del segundo trimestre, la posición de inversión neta era de -$13,08 billones.

El consumo personal decreció un 1.1%, mientras que el gasto del consumidor disminuyó un 0.4 % en noviembre de 2020 debido a que los pagos de recuperación económica federal y los programas de asistencia relacionados con la pandemia no se encontraban en su mejor momento.
El déficit contable actual, que refleja los saldos combinados del comercio de bienes y servicios y los flujos de ingresos entre los residentes de EE. UU. y los residentes de otros países, aumentó desde $17.200 millones de dólares, o un 10,6%, hasta $178.500 millones de dólares en el tercer trimestre de 2020. La ampliación reflejó un aumento del déficit de bienes que fue compensado en parte por un

aumento del superávit de la renta primaria. El déficit del tercer trimestre de 2020 fue del 3,4% del producto interno bruto, frente al 3,3% del segundo trimestre.

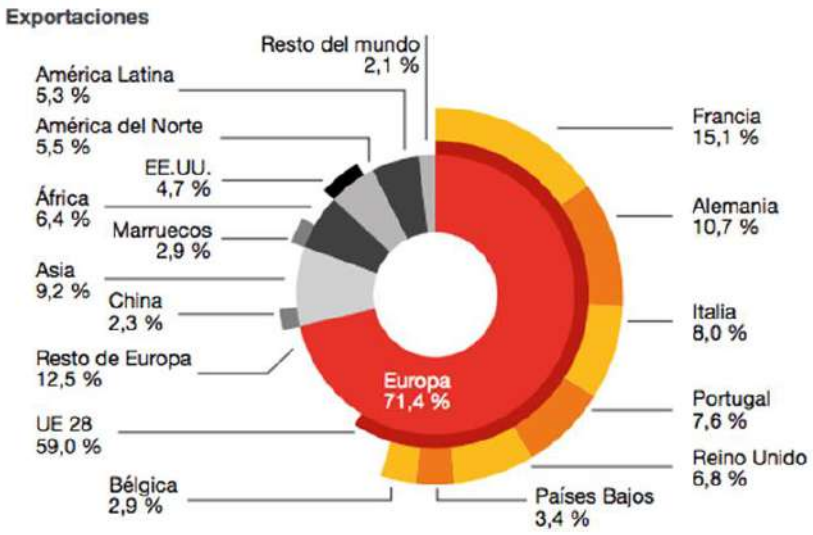
3. NEGOCIO PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

3.1 Relaciones bilaterales con España

Las relaciones bilaterales entre España y EE. UU. son buenas, tanto en el ámbito político como en el económico. Los flujos comerciales y de inversión en el ámbito económico y comercial presentan un elevado dinamismo, incluso en tiempos de crisis. Las visitas institucionales de alto nivel entre ambos países han aumentado de forma notable en los últimos años.

El sector privado español está participando en la ejecución de proyectos de gran envergadura en el sector de infraestructuras, y en los últimos 5 años las empresas españolas han conseguido contratos de obras y servicios en EE. UU. por un valor superior a los 34.000 M€.

Según un informe del ICEX (2020) sobre las relaciones bilaterales entre los dos países, Estados Unidos representó el sexto destino de la exportación española en 2019, con un 4,7% del total, por detrás de Francia (15,1%), Alemania (10,7%), Italia (8%), Portugal (7,6%) y Reino Unido (6,8%).

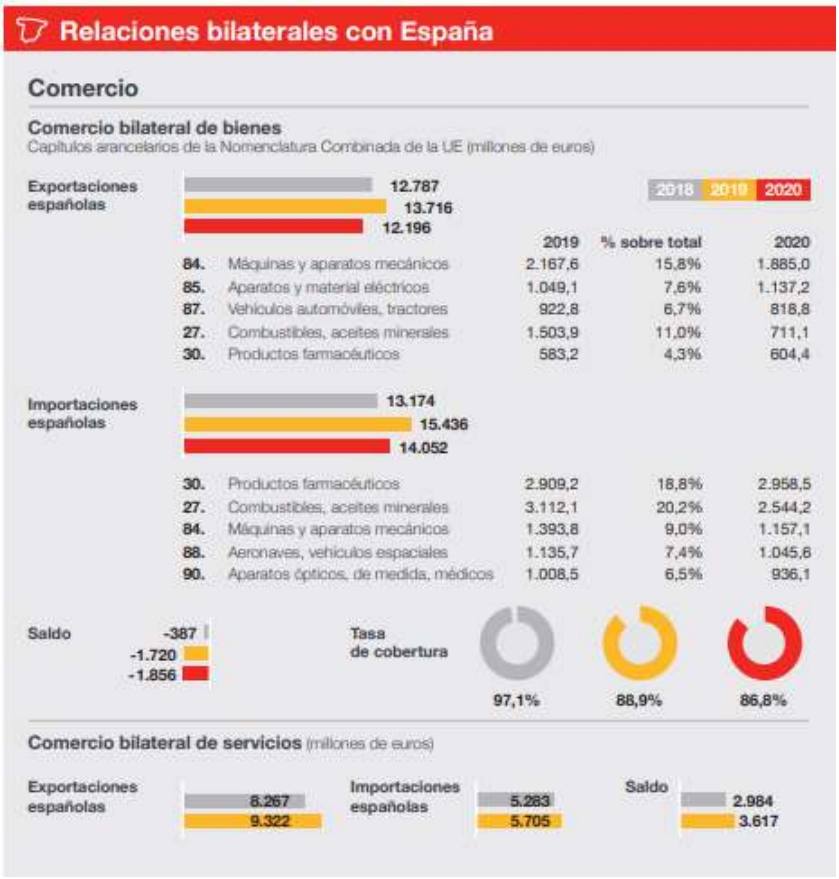


Fuente: ICEX, 2020 – Ficha País Estados Unidos

En los nueve primeros meses de 2020, las exportaciones españolas a Estados Unidos ascendieron a 8.935 M€ (un descenso del 12,3% en tasa interanual), mientras que las importaciones españolas se redujeron interanualmente un 5,3% con respecto al mismo periodo del año anterior, situándose en 10.872 M€.

Asimismo, en los nueve primeros meses de 2020, los principales capítulos exportados desde España fueron máquinas y aparatos mecánicos (15,6% del total), aparatos y material eléctricos (10,3%), automóviles (6,6%), combustibles y aceites minerales (6,4%), farmacéuticos (5,1%).

Según los datos del ICEX, Estados Unidos ocupó el quinto puesto dentro de los proveedores de España en 2019 con un 4,8% del total, por detrás de Alemania (12,4%), Francia (10,4%), China (9,1%) e Italia (6,4%). Además, los principales capítulos importados fueron farmacéuticos (20,6%), combustibles y aceites minerales (19,4%), aeronaves (8,9%), máquinas y aparatos mecánicos (8,3%), aparatos ópticos (6,2%). En la siguiente tabla se puede observar el comercio bilateral de bienes y servicios:



Fuente: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Elaboración: ICEX

3.2 Oportunidades de negocio para empresas gallegas

El mercado estadounidense resulta especialmente atractivo para las empresas gallegas por varias razones: la gran dimensión del país, la elevada capacidad de compra del ciudadano medio, la importante dotación de infraestructuras, así como su destacada orientación al sector servicios.

Debido precisamente al gran tamaño del mercado, es necesaria la segmentación geográfica para la identificación de oportunidades concretas, en este caso,en el estado de Florida. En Estados Unidos es posible encontrar oportunidades tanto ligadas a la iniciativa privada como a la pública. En este último caso, conviene señalar que a pesar de la existencia del Buy America Act, que obliga a las Administraciones del país a adquirir bienes y servicios americanos (excepto en casos de precio

doméstico excesivo o que la adquisición sea contraria al interés público), el mercado de compras públicas no deja de ser interesante para las empresas españolas. A continuación, se anota el enlace al sitio oficial donde se publican licitaciones y concursos públicos del país:

https://bids.state.gov/

Asimismo, según el informe sobre Estados Unidos realizado por el BBVA en el año 2019, cabe recordar que Estados Unidos es signatario del Acuerdo de Compras Públicas de la OMC, lo que permite a las empresas de otros países signatarios (España incluido) participar en licitaciones de entidades federales y sub-federales. Además, gracias al Convenio sobre Cooperación Industrial para la Defensa suscrito entre España y Estados Unidos, las empresas españolas podrán ser adjudicatarias de contratos del Departamento de Defensa estadounidense. En el siguiente enlace podrán encontrar información más detallada sobre este tema:

https://publicaciones.defensa.gob.es/media/downloadable/files/links/c/o/convenio-de-cooperacio_n.pdf

Por otra parte, desde que se implementó el plan de estímulo económico por la Administración Obama que contempla acciones de fomento de la actividad en sectores como el de la alta velocidad ferroviaria o el de energías renovables, el sector empresarial español cuenta con un posicionamiento competitivo en estos sectores.

3.2.1 Florida

Florida debido a su localización geográfica, ventajas fiscales, y al ser un puente entre el mercado latinoamericano y americano, se posiciona como un buen destino para que las empresas gallegas encuentren oportunidades de negocio.

Concretamente, la estructura fiscal empresarial favorable de Florida que se tratará en los siguientes apartados del informe, las políticas gubernamentales, los costos competitivos y el entorno regulatorio simplificado facilitan la planificación del crecimiento futuro de las empresas en este estado.
Los sectores comerciales más atractivos para las firmas gallegas en Estados Unidos, y de manera más concreta en Florida, que cuentan con importantes oportunidades de negocio para las empresas gallegas son:

- Aeronáutica
- Automoción
- Biotecnología
- Textil
- Sector naval
- Energético

- Logística y distribución
- Construcción
- Agroalimentario

SECTOR DE LA AERONÁUTICA

La industria aeroespacial, especialmente el segmento comercial, se ha visto significativamente afectada por la pandemia Covid-19, la cual ha provocado una drástica reducción del tráfico de pasajeros, con la consiguiente repercusión en la demanda de aviones.

No obstante, según el informe 2021 Aerospace and Defense Industry Outlook elaborado por Deloitte, se espera que los ingresos derivados de la industria aeroespacial y de defensa global (A&D) comiencen a recuperarse en 2021. Sin embargo, se prevé que dicha recuperación sea desigual atendiendo a los dos sectores claves de la industria, la aeroespacial comercial y defensa.

En este sentido, se vaticina que la recuperación del sector comercial sea, ya que según previsiones la demanda de viajes no regresaría a los niveles previos al Covid-19 antes de 2024. En el caso del sector de la defensa, se sospecha que este permanezca estable para 2021, dado que la mayoría de los países no han reducido de manera notable sus presupuestos de defensa y además conservan su compromiso de mantener las capacidades militares.

A tal efecto, según menciona Deloitte en su informe, se espera que para el 2021 la industria se concentre en la reestructuración, la reducción de costes y la transformación de la cadena de suministros, buscando un crecimiento rentable a largo plazo. Pese a todo, las perspectivas de crecimiento a largo plazo para la industria A&D siguen siendo sólidas.

Poniendo el foco en la industria en Estados Unidos, al igual que en el resto del mundo, ésta se ha enfrentado a una interrupción sustancial durante el año 2020 y parece que seguirá enfrentándose a numerosos desafíos, destacando las dificultades atravesadas por los fabricantes de equipos originales (OEM) y la red de proveedores. No obstante, la urgencia actual está ayudando a impulsar a algunas empresas a acelerar las iniciativas, como una mayor adopción de tecnologías de fábricas inteligentes y de automatización, innovaciones en la fuerza laboral y la capacitación, y equilibrar las cadenas de suministro para hacerlas más resilientes.

Cabe destacar además, que según la clasificación estatal realizada por PWC en 2020, Estados Unidos ha reforzado su posición como el centro más importante del mundo para la producción de aviones comerciales y sistemas militares; lo que destaca la importancia de dicho sector y las oportunidades que abre.

Además de cara al futuro, aquellos estados que continúen apoyando el crecimiento de clúster de A&D, previsiblemente continuarán atrayendo la inversión nacional y extranjera que necesitan para mantenerse a través de la recesión de Covid-19 y continuar a la vanguardia de la innovación, tanto en lo que producen como en la forma de producción.

Al mismo tiempo, la industria debe atender los desafíos de atraer talentos y nutrir a la próxima generación de ingenieros y especialistas de planta, para lo cual es fundamental dar un impulso a los programas de aprendizaje.

La industria aeroespacial en Florida, EE.UU.

Dentro de Estados Unidos también cabe destacar el papel que desempeña el estado de Florida en dicha industria, ya que Florida ha sido durante mucho tiempo la principal puerta de entrada al espacio aéreo a nivel mundial y el centro de tráfico aéreo de las Américas. También es un importante centro para entrenamiento de vuelo y MRO, así como la sede de los principales fabricantes de todo tipo de aeronaves y sus componentes. Como resultado, Florida tiene una rica cadena de suministro y un grupo de talentos que beneficia a las empresas de la industria.

Florida cuenta con dos puertos espaciales, factura $7,2 billones anualmente en exportaciones relacionadas con la aeronáutica y el espacio aéreo posicionándose como el 3er estado en el país con mayores exportaciones en este sector. Asimismo, cuenta con más de 630 empresas dedicadas a este sector y alrededor de 1.700 centros aeronáuticos. Mencionar además que más de 106,000 habitantes de Florida trabajan en las industrias aeroespacial y de aviación con un gran número de científicos, maquinistas, pilotos, ingenieros, etc. Se trata de una de las principales ubicaciones aeroespaciales y espaciales.
Florida es el lugar de nacimiento de la aviación comercial y el centro de transporte aéreo del hemisferio occidental, albergando más de 100 aeropuertos de uso público.

A todo ello debe sumarse el buen clima de negocio existente, clasificado constantemente como uno de los mejores estados para realizar negocios. Al tener uno de los sistemas de transporte más extensos del mundo, hace que su mercado sea de fácil acceso permitiendo llegar a clientes y proveedores en cualquier lugar (tanto en el mercado de Florida, EE.UU., Latinoamérica o el mundo) de manera rápida, permitiendo un acceso global; sin olvidarnos de su fuerza laboral que cuenta con profesionales altamente cualificados.

Oportunidades de negocio en el sector aeroespacial

Tras el análisis de la situación del sector, cabe mencionar que previo a la crisis y según el informe del ICEX sobre el mercado aeroespacial para 2019, las principales oportunidades para empresas españolas se concentraban en el segmento civil, por el crecimiento constante de la demanda de vuelos

comerciales. El nicho de los drones, cuyo valor está más en los sistemas que llevan y no en la estructura, también estaba creciendo y se prevé que su uso se extienda del campo militar al comercial.
En cuanto a las perspectivas y oportunidades del sector aeroespacial comercial para recuperarse del Covid-19, mencionar que el estado actual de la industria aeroespacial podría representar una oportunidad para que los OEM (Original Equipment Manufacturer) y proveedores comerciales realicen los cambios necesarios. En este sentido, los OEM y los grandes proveedores deberían realizar las inversiones necesarias en cinco áreas clave: utilizar la tecnología como acelerador, estabilizar la cadena de suministro, racionalizar la fuerza laboral, centrarse en la sostenibilidad y hacer un tono para el apoyo del gobierno.

Dentro de las áreas anteriormente mencionadas cabe destacar:

- **Uso de la tecnología como acelerador**

Generalmente, la industria aeroespacial comercial va a la zaga de otras industrias en cuanto a la aplicación de lo digital para crear valor. Así mientras algunas aplicaciones, como la impresión 3D, se utilizan ampliamente en la industria, la transformación digital a gran escala es relativamente rara. En concordancia con esto, se debería invertir en la digitalización de toda la organización. La necesidad más relevante es mejorar la forma en que las empresas diseñan y desarrollan nuevos aviones. Las herramientas digitales como el análisis de datos y la inteligencia artificial pueden acelerar drásticamente el proceso de desarrollo, lo que hace que las organizaciones sean más ágiles y receptivas a la hora de afrontar cambios drásticos en los volúmenes de pedidos.

Además, las inversiones digitales permitirán a los responsables de la toma de decisiones capturar datos y obtener conocimientos de ellos, lo que llevará a mejores decisiones.

- **La sostenibilidad**

Previo a la actual crisis, ya había una creciente presión sobre la industria de la aviación para que se volviera más sostenible, especialmente en cuanto a reducción de emisiones de CO^2.
En este sentido, los OEM y los fabricantes de motores ya habían lanzado programas para desarrollar aviones y motores de menor consumo, experimentar con nuevos combustibles y entrar en el vuelo eléctrico.
Esta tendencia hacia una mayor sostenibilidad se intensificará después de la crisis.

SECTOR DE LA AUTOMOCIÓN

La industria de la automoción gallega

El sector de la automoción es uno de los principales sectores de la economía gallega, concentrado principalmente en la provincia de Pontevedra y más concretamente en la ciudad de Vigo. Este sector se estableció en febrero de 2020, como el sector con mayor incidencia dentro de las exportaciones

gallegas, representando el 28,1% de las mismas. Asimismo, su evolución ha sido positiva, con una tasa de crecimiento interanual del 29,3%.

En cuanto a los destinos de dichas exportaciones, aunque la UE sigue siendo el principal mercado, fuera de ella destacaría como destinos más significativos: Marruecos, Estados Unidos y Turquía, entre otros.
Dentro del sector merece especial mención el Grupo PSA, segundo mayor fabricante de automóviles de Europa, que junto a más de 120 empresas de componentes y servicios de apoyo, buscan situar al sector de la automoción gallego en una posición de liderazgo competitivo y sostenible a nivel global.

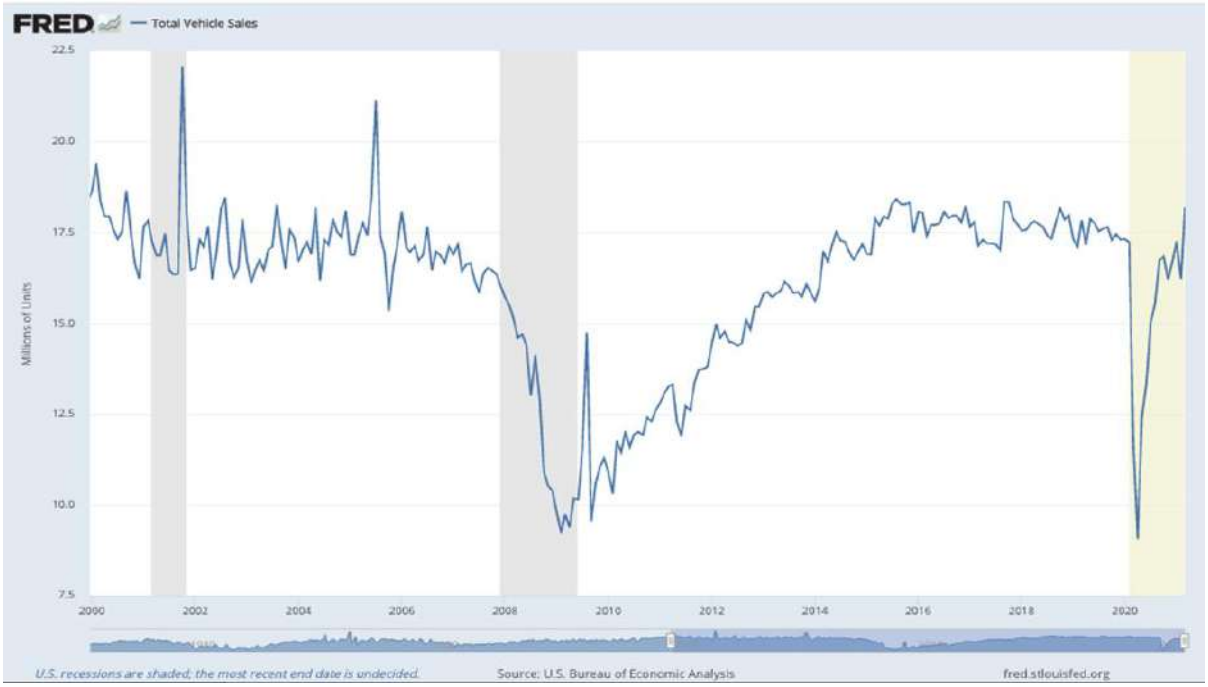
Por otra parte, debe destacar que los fabricantes de primer y segundo nivel tienen diversificada su producción y venta entre distintas marcas y fabricantes mundiales.

En lo que respecta al futuro del sector industrial, con el objetivo de conseguir competitividad y liderazgo, es necesario hablar de la industria 4.0 o manufactura avanzada, la cual ya es una realidad para gran parte de las empresas del sector. En este sentido, la industria gallega ha ido progresivamente adaptando sus capacidades y realizando inversiones en innovación, maquinaria inteligente, impresión 3D, robotización, logística avanzada, etc. Como ejemplos de ese avance hacia fábricas del futuro dentro del sector de la automoción destacan los fabricantes de automóviles (OEM's) con planes estratégicos para avanzar hacia fábricas inteligentes y 4.0. Siendo estos grandes fabricantes quienes lideran las iniciativas que impulsan el desarrollo del tejido productivo.

Si bien, ha sido uno de los sectores más penalizados con la crisis del COVID-19, de cara al futuro se espera que siga siendo uno de los principales sectores de la economía gallega.

La industria de la automoción en EE.UU.

Por su parte, Estados Unidos es uno de los mercados automotrices más prometedores y de más rápido crecimiento del mundo. En 2018, las ventas de vehículos ligeros alcanzaron los 17,2 millones de unidades, siendo el cuarto año consecutivo con más de 17 millones de unidades (en la tabla a continuación se puede ver la evolución). Además, se trata del segundo mercado más grande del mundo en cuanto a venta y producción de vehículos. Dicha industria se encuentra respaldada por múltiples factores como la disponibilidad de mano de obra cualificada, los esfuerzos en I+D (a la vanguardia de la innovación), la ventaja geográfica, el apoyo del gobierno, entre otros.



Fuente: Federal Reserve Bank of St. Louis, 2021 U.S. Bureau of Economic Analysis, Total Vehicle Sales [TOTALSA], retrieved from FRED, Federal Reserve Bank of St. Louis; https://fred.stlouisfed.org/series/TOTALSA, April 12, 2021

La tendencia actual se dirige hacia la modernización de los automóviles híbridos y fundamentalmente eléctricos.

Por último, mencionar que Estados Unidos cuenta con la compañía General Motors siendo ésta una de las más importantes a nivel mundial. Durante mucho tiempo, ha sido el mayor fabricante de automóviles del mundo. Sin embargo, y aunque sigue siendo uno de los mayores fabricantes y comercializadores de vehículos del mundo, con operaciones en todos los continentes, perdió su posición como fabricante más vendido del planeta en 2009. Actualmente la empresa apuesta por un futuro totalmente eléctrico.

Oportunidades de negocio en el sector de la automoción

Como se ha mencionado anteriormente y pese a la actual recesión por el COVID-19, el sector de la automoción es uno de los principales del tejido empresarial de Galicia. Dentro de este sector se presentan interesantes oportunidades comerciales para componentes y accesorios de automóviles. Es la partida más demandada en EE. UU., registrando en 2018 un aumento del 27%. De cara al futuro debería aprovecharse el potencial de estos productos enfocados hacia los coches híbridos y/o eléctricos.
Además, cabe mencionar las siguientes tendencias:

- Los ya mencionados, coches híbridos o eléctricos: que responden a una presión social, cada vez mayor, en busca de una economía sostenible. Hoy en día, esto es especialmente interesante-con el nuevo enfoque de la política de Joe Biden en la lucha contra el cambio climático.

- Cambios en los hábitos de comportamiento observados durante los últimos años, con un mayor interés por ganar simplicidad y comodidad, como por ejemplo con la conducción automatizada.
- La importancia de los habitáculos siempre conectados: el desarrollo de vehículos conectados que satisfagan las demandas de la revolución digital, buscando la comunicación plena con el exterior.

SECTOR DE LA BIOTECNOLOGÍA

La industria biotecnológica gallega

Galicia es la segunda comunidad autónoma que más empresas biotecnológicas creó en 2019 (el 15% del total), situándose en la misma posición que País Vasco y siendo únicamente superada por Cataluña. Además, año tras año mejora su posición, ya en los dos años previos, había ocupado el cuarto y el tercer puesto respectivamente.

Asimismo, cabe destacar que es la sexta comunidad autónoma en número total de empresas biotecnológicas, esto supuso que en 2019 el 5,73% de las firmas biotech de España estuvieran en Galicia.

Este contexto convierte a Galicia en un foco de atracción de actividad biotecnológica, actividad que se ha ido consolidando a lo largo de los años dentro del tejido productivo gallego. Así, fruto de esta consolidación, Galicia ha conformado un fuerte sector de la biotecnología. Dentro del sector, se distinguen diferentes áreas de actuación, destacando como áreas principales: el cáncer, la inmunidad, las neurociencias, la biosalud y el envejecimiento activo. Como áreas transversales: la bioestadística o nuevos métodos para la prevención, el diagnóstico y la terapia, entre otras.

En cuanto al mercado internacional, Galicia orienta su trabajo de internacionalización hacia países como Dinamarca, Israel o Estados Unidos. Esto es debido a que Dinamarca cuenta uno de los polos biomédicos más importantes de Europa, Israel es líder en inversión en I+D biotecnológica y Estados Unidos es el primer mercado biotecnológico del mundo.

La industria biotecnológica en EE.UU.

Desde el origen de la industria de la biotecnología hasta la actualidad, EE.UU. ha mantenido su liderazgo en el crecimiento del sector. Así, según datos del ICEX, en el año 2018 EE.UU. era el mayor mercado biofarmacéutico del mundo y en donde se originaron gran parte de los hitos biotecnológicos internacionales de los últimos 30 años. Además, genera el 70% de la investigación y desarrollo que se realiza a nivel mundial, así como el 86% de su financiación. De cara al futuro, se espera que para 2021 el

tamaño del mercado de la industria biotecnológica se incremente en un 3,7% (según datos de un estudio de IbisWorld).

En Florida hay más de 260 empresas de biotecnología y es la cuna de institutos reconocidos de manera mundial especializados en terapéutica, diagnóstico, biotecnología industrial/ agrícola y otras áreas. Además, Florida ocupa el segundo lugar entre los estados en cuanto a instalaciones de fabricación de dispositivos médicos registrados ante la FDA. La mayoría de las empresas de este campo se ubican en el área de Jacksonville y en el Sur de Florida. Las más de 220 empresas farmacéuticas y de producción de medicamentos de Florida se especializan en el desarrollo y producción de tratamientos novedosos, genéricos, nutracéuticos y medicamentos de venta sin receta.

En cuanto a las características del sector, las empresas de biotecnología en el país norteamericano son en su mayoría de propiedad estadounidense. El número de empresas extranjeras es muy reducido, pese a ello, la mayoría de las empresas extranjeras del sector son de origen europeo. A mayores se debe mencionar que Estados Unidos es un país importador neto de biotecnología.

Este sector se puede dividir en tres segmentos: biotecnología médica, agrícola e industrial, siendo la primera de ellas la que tiene mayor peso en EE.UU., representando el 71,4% de los ingresos del sector. Dentro del segmento de biotecnología médica, la mayoría es para salud humana y se centra fundamentalmente en la búsqueda de tratamientos contra el cáncer, las enfermedades infecciosas, respiratorias, condiciones autoinmunes, VIH-SIDA y otras enfermedades poco frecuentes.

Oportunidades de negocio en el sector biotecnológico

A la hora de analizar las oportunidades de negocio del sector biotecnológico gallego en el mercado estadounidense, debemos tener en cuenta que Estados Unidos tiene uno de los ambientes más favorables para el desarrollo y comercialización de fármacos. Dentro de sus fortalezas podríamos destacar: un sistema de propiedad intelectual que premia la innovación a través de la protección de patentes y datos, un sistema regulador de lo más riguroso a nivel mundial; y la base de investigación científica más grande del mundo además de sólidos mercados de capitales.

En cuanto a las áreas de mayor interés podrían destacarse:

- La **oncología** y tratamientos contra el cáncer es un área fundamental. Varios de los fármacos más vendidos en Estados Unidos tienen como objetivo luchar contra esta enfermedad.
- Las **epidemias** o brotes de **enfermedades infecciosas**. La industria biofarmacéutica está comprometida con el avance de nuevas vacunas y opciones terapéuticas para enfermedades infecciosas, dada la amenaza que suponen para la salud pública.
- La industria médica se encuentra en continua lucha contra los **patógenos microbianos**. Durante años se han usado antibióticos para tratar infecciones bacterianas, incluyendo las

infecciones post-quirúrgicas y las enfermedades potencialmente mortales como la escarlatina y la sífilis. Sin embargo, las nuevas cepas de bacterias se muestran resistentes a los antibióticos amenazando así este progreso.

- Búsqueda de sustitutivos a los **opiáceos** convencionales que no generen los mismos problemas de adicción o efectos secundarios. Destacar que en EE.UU. hay más muertes generadas por estos medicamentos que por accidentes de tráfico.
- La **diabetes** y la **obesidad** constituyen dos de los mayores problemas de salud estadounidense, y siguen en aumento. Junto a ello hay que tener en cuenta todas las complicaciones que se derivan de ambas enfermedades, como por ejemplo, la enfermedad del hígado graso no alcohólico.
- El desarrollo del "**big data**", cada vez más utilizado para acelerar las investigaciones puede utilizarse para desarrollar y mejorar los modelos para las emergentes bacterias resistentes a los antibióticos.
- Otra oportunidad es aquella que radica en la **medicina personalizada**. En este sentido, la comprensión cada vez mayor de los factores genéticos y biológicos subyacentes que causan enfermedades está provocando una nueva era de atención sanitaria personalizada.

Para finalizar, debe tenerse en cuenta que el mercado americano no sólo es importante por su gran tamaño, sino también por ser el motor de la industria a nivel global, de tal forma que los productos de éxito en dicho mercado suelen tener buenos resultados en otros mercados.

SECTOR TEXTIL

La industria textil gallega

Según un informe de COINTEGA (Confederación de Industrias Textiles de Galicia), a finales de 2008, la moda gallega estaba formada por casi 1.500 empresas, que empleaban a aproximadamente 16.233 trabajadores directos. Además, su facturación, algo más de 7.500 millones de euros, representó casi el 14% del PIB de Galicia, posicionándose como uno de los principales pilares de la economía gallega.
Debe mencionarse también que en los años 80 se reconoció como sector prioritario para la economía gallega al sector textil-confección, no únicamente en términos cuantitativos sino también en términos de prestigio, imagen y valores de modernidad.
Más recientemente, en el 2017, el textil, cuyas exportaciones se multiplicaron por 2,4 desde el 2008, se convirtió en el sector exportador más importante de la economía de Galicia, desbancado completamente al del automóvil, quién tradicionalmente y hasta la crisis financiera era líder de las exportaciones.
El sector textil-confección de Galicia se caracteriza principalmente por su dinamismo y su continua adaptación a los cambios que se producen en el entorno. También resulta especialmente destacable el

importante número de empresas que cuentan con marca propia, siendo este uno de los elementos distintivos del sector en Galicia.

No obstante, con la actual crisis la caída de las exportaciones deja al sector textil gallego como el más afectado por el impacto de la COVID-19. Pese a ello, y tal y como se ha mencionado en el evento sobre "El futuro de la moda en la nueva realidad", celebrado por la confederación de empresarios de Galicia, se trata de un sector con una gran capacidad de adaptarse a las nuevas circunstancias y en un tiempo récord. Esto pudo observarse, por ejemplo, en empresas que nunca habían trabajado con mascarillas y que en poco tiempo fueron capaces de homologarlas y ponerlas en el mercado; un mercado cuya logística en el contexto actual se encontraba especialmente saturada.

El contexto actual también viene marcado por el hecho de que los competidores del sector textil no sólo son grandes corporaciones o grandes industrias, con numerosos puntos de venta en diferentes partes del mundo, sino que hay organizaciones pequeñas que, con un diseño, tiradas cortas, y una distribución y comercialización puramente online están siendo capaces de tener una cuota en el mercado. A ello hay que sumar el reto al que se enfrentan las grandes marcas, especialmente acusado con la crisis del coronavirus, sobre cómo gestionar sus puntos de venta físicos, qué peso deben dar al mercado online y e-commerce o cómo gestionar las estrategias comerciales y de logística.

En cuanto al futuro de la moda gallega en la nueva realidad, se resalta la apuesta continuada de las empresas del sector gallego de la moda por la transformación, la adaptación y la rápida respuesta ante los nuevos retos que surgen en el actual contexto económico. Destaca además la apuesta por la digitalización, la innovación tecnológica en los procesos de producción, distribución y ventas.

Es por ello importante seguir desarrollando la digitalización, y la economía verde y circular como claves para mantener e incrementar la competitividad de un sector fundamental para la economía gallega.
En cuanto al sector textil gallego en EE.UU., según el informe Consorcio de la Zona Franca de Vigo, las importaciones americanas de prendas de vestir habían registrado un crecimiento en los últimos años, previos a la crisis de la COVID-19, del 15,13 %. Las prendas textiles de vestir son el segundo producto gallego más exportado al mercado estadounidense registrando un crecimiento del 8,69 %. A su vez, son la séptima partida de productos más exportados desde España.

Hay que tener en cuenta además que la principal ventaja a destacar de Estados Unidos es que se trata de la mayor economía del mundo, y supone una población de más de 300 millones de habitantes.

La industria textil en EE.UU.

Tradicionalmente Estados Unidos era el mayor mercado de moda del mundo, pero en 2019 ha sido desbancado por China, pasando al segundo lugar.

Según datos publicados por el ICEX, el sector de la moda en Estados Unidos (fundamentalmente formado por las categorías de prendas de vestir y calzado) facturó en 2019 un total de 370,4 mil millones de dólares, lo que representa un incremento del 2% con respecto al año anterior. Con respecto a esta cifra, un 21% se correspondió con calzado y el 79% restante con prendas de vestir.

La balanza comercial del sector de la moda en EE.UU. es negativa, dado que importa más ropa y calzado de terceros países de la que vende en los mercados internacionales. Así, según un informe del ICEX, en 2019 EE.UU. habría importado cerca de 117 mil millones de dólares, mientras que sólo habría exportado 6,8 mil millones.

Los principales países exportadores de productos textiles serían China y Vietnam, debido a sus menores costes de producción y a las regulaciones más laxas.

Merece especial mención el comercio electrónico en el sector de la moda de EE.UU. dada su importancia, generando en 2019 unos ingresos de 103,2 mil millones de dólares. Así mismo, las perspectivas del sector indican que este va a continuar creciendo en los próximos años.

Por otra parte, uno de los principales factores en la demanda de los productos textiles en el mercado americano es el nivel de renta disponible, además de una preferencia por productos fabricados por Estados Unidos. Ahora bien, recientemente se han identificado algunos cambios en el comportamiento de los consumidores tales como: una mayor preocupación por llevar una vida más saludable o códigos de vestimenta más “casuales” en el trabajo para ir más cómodos.

En cuanto al futuro del sector, este va a estar muy vinculado a la situación económica del país. Se trata de un sector que ya llevaba una década enfrentándose a ciertos desafíos provocados por la saturación del mercado o el aumento en la intensidad promocional, entre otros. Esto ha provocado que los últimos tres años el crecimiento fuese lento y constante. Asimismo, con la crisis de la COVID-19, se ha producido un gran retroceso, esperándose en el 2020 una reducción de las ventas en torno a un 20% con respecto al año anterior y siendo los sectores más penalizados el del lujo y/o aquellos con precios más elevados.
Sin embargo, se observan ciertas tendencias que suponen una oportunidad para las empresas de moda, como por ejemplo la venta a través de los canales online y la “informalización”.

Debido a los cambios en el estilo de vida, los consumidores han demostrado un mayor interés en hábitos saludables. Se ha visto un aumento en las actividades deportivas y en la manera de vestir, siendo ésta más ‘casual’ sobre todo después de la crisis sanitaria COVID-19. Cabe destacar la confección y calzado deportivo, suponiendo 127 mil millones de dólares (26% del total de ventas dentro de la moda general) y a la vez, siendo uno de los sectores donde se espera un mayor crecimiento.

Vinculado a esto, el consumidor americano está mostrando una creciente preocupación por el cuidado del medio ambiente como se demuestra por el impacto de los productos que está adquiriendo. Es por

ello que cada vez son más las empresas de ropa y calzado que implementan comportamientos responsables hacia la sostenibilidad y el medio ambiente.

A todo esto debe añadirse que el sector textil en Estados Unidos resulta muy atractivo, ya que se trata de un único gran mercado, conformado por submercados, distintos entre sí. Esto ofrece a las empresas una variedad única y difícil de encontrar en otros países. Sin embargo, hay que tener en cuenta que es un mercado muy saturado y de difícil acceso.

Oportunidades de negocio en el sector textil

A pesar de la difícil coyuntura económica actual, tras lo analizado anteriormente, se presentan oportunidades para el sector textil gallego en el mercado estadounidense destacándose las cuatro siguientes:

- Sostenibilidad: se trata de uno de los factores más determinantes en cuanto al futuro de la moda donde ya había una cierta tendencia hacia comportamientos más responsables y sostenibles. Tal es así que varias marcas de moda ya están buscando la reducción del uso de agua en sus fábricas, diseño de ropa ecológica, programas de ropa de segunda mano, etc. Los consumidores tienen una concienciación medioambiental cada vez mayor, por lo que las empresas deben saber adaptarse a estos nuevos hábitos.

  Este movimiento hacia la sostenibilidad se ha incrementado incluso durante la pandemia.

- Digitalización: la venta de productos de moda por internet está cada vez más consolidada, y se ha incrementado con la crisis del coronavirus. Así mismo, se espera que esta digitalización siga creciendo. Es por ello que se debe mejorar la experiencia de los clientes en línea, a fin de alentar a los consumidores a conectarse. Con ello vienen vinculadas nuevas estrategias de venta, logística y cumplimiento.

- Athleisure (o "informalización"): es una tendencia en Estados Unidos y supone una nueva oportunidad para las empresas extranjeras. Se ha producido un gran aumento de las ventas en moda deportiva; además de ser el segmento con mayor crecimiento tanto antes como durante la pandemia. Esto es debido a los cambios en el estilo de vida que se empezaban a observar antes de la crisis actual, con una “informalización” de la vestimenta, ya que desde la pandemia muchos trabajadores de oficinas están realizando su actividad desde casa, acentuando más la demanda de un estilo informal y cómodo. Además, se espera que en cuanto se regrese a la oficina haya un cambio en la manera de vestir más parecida a la utilizada para trabajar desde casa. Se observa, con ello, una tendencia de las marcas a reducir la brecha entre la ropa de trabajo formal y la ropa de estar en casa.

- Mascarillas: la crisis actual ha abierto una nueva oportunidad de negocio con la aparición de las mascarillas. Aunque en Estados Unidos su uso no es totalmente obligatorio, muchas personas han decidido utilizarlas, convirtiéndose en un complemento más de moda (ya las podemos encontrar con diseños de diferentes estampados). Además, se espera que aun pasada la pandemia, las mascarillas se sigan usando durante años.

SECTOR NAVAL

Sector naval gallego

El sector naval es un sector estratégico para la economía de Galicia, tanto por el número de puestos de trabajo, como por su repercusión en el entorno socioeconómico. Éste supone el 5% del PIB gallego y presenta un elevado carácter internacional, dado que un 90% de los buques construidos durante la última década en los astilleros gallegos han sido destinados a la exportación. Además, aquí están el 45% de los astilleros de España y un importante tejido auxiliar. Todo esto ha convertido a Galicia en la primera comunidad española en construcción y reparación naval.

Asimismo, debe mencionarse que el sector español de construcción naval constituye un referente internacional en cuanto a diseño y elaboración de buques multifuncionales, y están especializados en buques de alto valor. Especializada en construcciones de buques a medida, con un alto componente tecnológico y sostenibilidad medioambiental, destacando entre los países más avanzados del mundo. Área que se ha visto fuertemente penalizada con la llegada del COVID-19 y la consiguiente pérdida de contratos.

Por otra parte, debe tenerse en cuenta que este sector se encuentra dividido principalmente en dos grandes actividades, centralizadas en astilleros: la construcción de buques civiles (mercante y recreo), estructuras flotantes y buques militares, por un lado, y por el otro lado, la reparación y renovación de buques ya fletados. Adicionalmente, existe toda una industria externa a los astilleros que da soporte a dichas actividades (materiales de construcción, equipamiento auxiliar, etc.). Esto permite que se construyan desde los buques militares más sofisticados, buques para el transporte de productos químicos o plataformas flotantes, hasta construcciones más tradicionales como bardos de pasajeros o yates de recreo.

De cara al futuro, el paradigma de la Industria 4.0 supone una gran oportunidad para que el sector naval siga ganando competitividad y se convierta el astillero y las empresas auxiliares en fábricas más inteligentes, conectadas, flexibles, automatizadas y sostenibles. Además de las posibilidades que se plantean en el área de las embarcaciones recreativas.

Sector naval en EE.UU.

Según un informe publicado por NMMA (National Marine Manufacturers Association) las ventas de unidades minoristas de barcos nuevos en Estados Unidos alcanzaron casi las 320.000 unidades en 2020, lo que representa un incremento del 13% con respecto al año 2019, niveles que la industria de la navegación recreativa no había visto desde el año 2008. En este sentido, todos los segmentos de lanchas motoras habrían experimentado un crecimiento en 2020, oscilando entre el 8% y el 22%.

Además, tal y como comentó la directora de inteligencia empresarial de NMMA, las ventas de embarcaciones nuevas continuaron aumentando durante la última parte del 2020, con un incremento del 40% de septiembre a diciembre de ese año, con respecto al año anterior. Según indica" los consumidores se están apoderando de las embarcaciones tan pronto como salen de la línea de producción". Esta mayor demanda de nuevas embarcaciones representó un récord en ventas para la industria de la navegación recreativa. Lo que vendría justificado por el hecho de que los estadounidenses, durante la crisis del COVID-19, buscaron formas de pasar tiempo en el agua con sus familiares.

Con ello las embarcaciones más demandadas han sido: botes de pesca, tanto de agua dulce como salada, cruceros, lanchas y yates.

A modo de resumen puede observarse que, dentro del naval, la navegación recreativa es una de las industrias que más beneficiada ha salido de la crisis actual en Estados Unidos, siendo el año 2020 un año histórico para las ventas del sector, pero a la vez un año disruptivo para los constructores de embarcaciones estadounidenses, que deben satisfacer la mayor demanda y reponer inventarios récord.
En cuanto al área de la US Navy, si bien se vio más penalizada por la crisis del coronavirus, se siguen realizando procesos de licitación por parte de Estados Unidos para reparar y mantener los buques de sus bases navales; así como concursos para la construcción de fragatas, como el aprobado el año pasado para la fabricación de 10 fragatas del Pentágono.

Oportunidades del sector naval

En lo que se refiere a las oportunidades del sector naval gallego en el mercado estadounidense, la crisis sanitaria actual ha provocado una ralentización a nivel comercial, pese a ello se espera un crecimiento, aunque lento. Por otra parte, tal y como hemos visto se espera que continúe el crecimiento en las embarcaciones de recreo. Por ello deben aprovecharse estas perspectivas de desarrollo en las siguientes áreas:

- Embarcaciones de recreo: como hemos visto anteriormente, este tipo de embarcaciones presentan un mayor crecimiento durante la crisis del COVID-19, por lo que debe aprovecharse su creciente demanda.
- Componentes: Galicia cuenta con toda una industria textil externa a los astilleros que da soporte a dichas actividades (como materiales de construcción, equipamiento, etc.), esta también puede

aprovecharse de la demanda creciente del mercado americano, que se encuentra con dificultades a la hora de reponer inventarios.

SECTOR ENERGÉTICO

Sector energético gallego

Durante los ocho primeros meses del 2019, Galicia generó 11,2 millones de megavatios-hora. De ese total, 7,1 millones provinieron de fuentes renovables (fundamentalmente eólica e hidráulica), lo que supuso una tasa del 63% de penetración de las energías renovables en el sector eléctrico gallego. Estos datos la situaron muy por encima de la media española, que en el mismo período sólo generó el 36%.

Estos buenos resultados se explican por la riqueza de la comunidad en viento y agua. De tal modo que el sector eólico, entre enero y agosto de 2019, produjo la mitad de la energía renovable y casi un tercio (32%) del total de la comunidad. En cuanto a la producción hidráulica, ésta supuso casi el 30% de la producción de energía de Galicia y el 46% de la electricidad generada por fuentes renovables.
El resto de las fuentes renovables, la energía solar y la biomasa, tienen un peso muy inferior en Galicia.
Estos datos evidencian el buen avance de la comunidad frente a la descarbonización que promueve Europa, ya que el carbón sigue siendo la primera fuente de energía de respaldo, su producción ha caído notablemente.

Por otra parte, la tipología de empresas manufactureras vinculadas con el sector de las energías renovables que hay en Galicia es muy variable, y se trata de un sector muy amplio para el cual fabrican directa o indirectamente factorías de índole muy diversa.

Algunos de los procesos y productos llevados a cabo en Galicia en referencia a este sector son por ejemplo:

- Energía eólica: fabricación de palas de aerogeneradores, de torres, de componentes mecánicos y eléctricos, reparación de componentes, etc.
- Energía solar: obtención de silicio, fabricación de componentes eléctricos y mecánicos, depósitos solares, módulos de captación de energía solar térmica, etc.
- -Biomasa: fabricación de pellets, astilla, calderas, etc.
- Otras: fabricación de captadores geotérmicos, bombas de calor, sistemas híbridos renovables, etc.

Como puede observarse alrededor de la energía eólica, se ha generado en Galicia un denso conglomerado industrial. En esta comunidad son fabricados o reparados componentes de aerogeneradores como las torres, las palas, la nacelle, entre otros. También, componentes internos como generadores eléctricos, transformadores o equipos eléctricos, entre otros. Esto ha provocado que

la mayoría de grandes tecnólogos de aerogeneradores a nivel mundial tuvieran turbinas instaladas en Galicia: Neg Micon, Vestas, GE Wind Energy, Gamesa, son algunos ejemplos de estas empresas. Así las empresas que atienden la operación, explotación, mantenimiento, fabricación o reparación de los componentes de estas máquinas, se encuentran repartidas a lo largo de toda la geografía gallega.

En cuanto a la hidráulica, el importante número de centrales de este tipo implica igualmente un desarrollo industrial paralelo. De tal modo, que la práctica totalidad de componentes y equipos de centrales hidroeléctricas son fabricados en Galicia o en el resto de España.

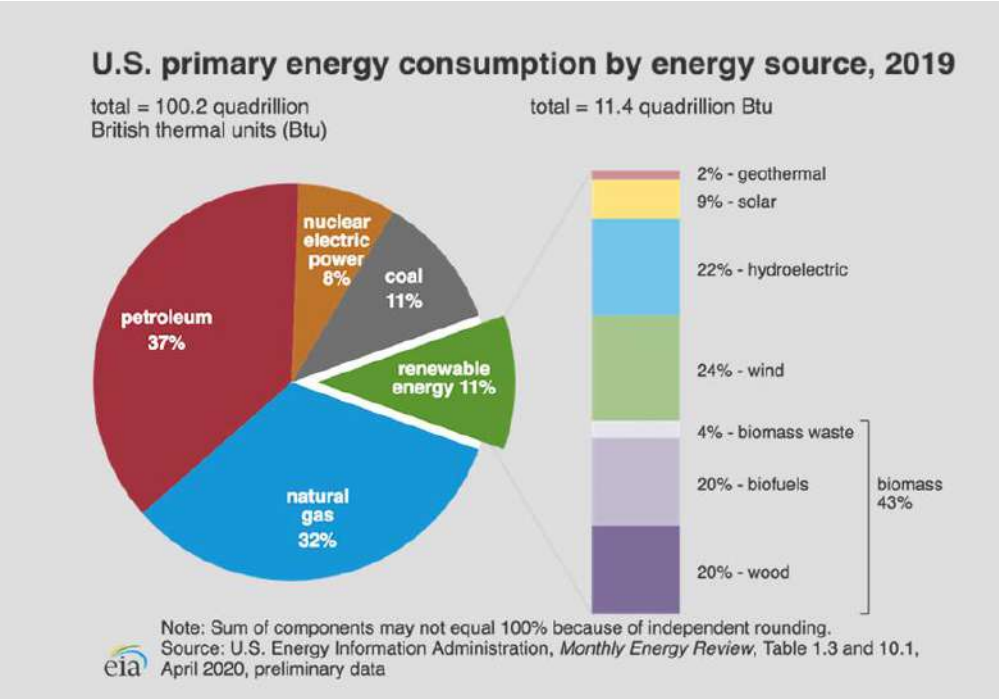
Existiendo numerosas empresas, emplazadas en Galicia, e implicadas en el mantenimiento, reparación, instalación, operación y fabricación de componentes de este tipo de centrales.

Sector energético en EE.UU.

Con la recientemente inaugurada Administración Biden, se inicia una nueva época para las perspectivas del sector energético en EE.UU., y en concreto para el sector de las energías renovables. En su programa político se contemplan grandes inversiones en energías renovables para poder alcanzar unos ambiciosos objetivos climáticos. Aunque por el momento, son los combustibles fósiles los que lideran las fuentes de producción energética, aunque hay que destacar que dentro de estos el papel del carbón es cada vez menor mientras que el del gas natural es mayor. No obstante, las energías renovables están haciéndose hueco dentro del mix de electricidad.

Los datos publicados por la Administración de Información Energética (AIE) americana, confirman que las energías limpias experimentan un imparable crecimiento en el continente, prueba de ello es que en el año 2019, el uso de energías renovables supera por primera vez en 143 años al carbón.

En este sentido, el uso del viento y el sol como generadores de electricidad ha aumentado desde 2015. Estas dos son las principales impulsoras de las energías limpias del país. En el 2018, la generación de electricidad a partir del viento sobrepasó por primera vez a la del agua, convirtiéndose en la forma más popular de generación de energía. Esta tendencia, unida a las nuevas políticas de la Administración Biden, sugieren una tendencia positiva para los próximos años, aunque ralentizadas por la contracción mundial derivada del coronavirus-19.



Fuente: U.S. Energy Information Administration, 2020

Oportunidades de negocio en el sector energético

Como se ha comentado anteriormente, la implantación de energías renovables en el territorio de Galicia ha propiciado que se genere un nuevo tejido industrial vinculado a estas tecnologías, ya que tanto el mantenimiento de las instalaciones como la elaboración de componentes para las mismas, requieren personal cualificado y centros de fabricación.

Esto unido a la transición hacia energías limpias que se viene observando durante los últimos años en el país norteamericano, y que se ve recientemente potenciada por la política contra el cambio climático de la Administración Biden, abre posibilidades hacia el sector gallego.

Como áreas de oportunidad se destacan las siguientes:

- Fabricación de componentes y piezas: elaboración de todo tipo de componentes, piezas, repuestos, transformadores, etc. para las diferentes industrias del sector, especialmente eólica e hidráulica.
- Instalación y mantenimiento: incluida la reparación de los diferentes componentes de estas maquinarias, gracias a que cuentan con personal cualificado y centros de fabricación especializados.

SECTOR LOGÍSTICO

Con el auge del comercio electrónico, acusado por la actual pandemia, se deben buscar soluciones que mejoren los servicios logísticos. En este punto cobra importancia el Big Data para afrontar los desafíos logísticos del comercio electrónico.

Sector del transporte y la logística gallega

El sector de la logística es un sector clave para la economía gallega, que representa el 4% del PIB. Se trata de un sector que es un vector de competitividad territorial y empresarial de primer orden, de ahí que sea vital para el buen funcionamiento de las cadenas de suministro y para posicionar los productos primarios e industriales en los mercados exteriores. La logística tiene un valor creciente en la mejora de la competitividad empresarial y territorial.

Es por ello que en noviembre de 2019 se aprobó la Estrategia Integral de Optimización Logística de Galicia (EIOLOG), enmarcada en la Agenda 4.0, con el principal objetivo de impulsar a las empresas gallegas de distribución y suministro. Esto mejora la logística tanto del propio sector de transporte y distribución de mercancías como de los gestores de las infraestructuras, haciendo a la industria gallega más eficiente en su cadena de suministros y expedición de productos.

Nació así el clúster de la función logística de Galicia, que tienen como objetivo convertir a Galicia en un polo logístico de referencia global e impulsar la competitividad del sector. Para ello apuesta por la optimización del sistema logístico de Galicia.

A través de esta estrategia logística, se llevó a cabo un análisis de las tendencias globales en la Función Logística, abordando corrientes como la automatización y robotización, el comercio electrónico, el Big Data o la logística colaborativa.

El uso del Big Data también está muy relacionado con la micro logística que busca la máxima optimización de los procesos logísticos, para lo cual se necesita disponer de todo tipo de datos que permitan tomar decisiones que mejoren el funcionamiento interno. Así la micro logística se aplica en áreas como el almacenamiento, el control de stock, el embalaje, la gestión de envíos o el transporte internacional. Además, es especialmente interesante en el ámbito del e-commerce. Entre sus ventajas se encuentran la mejora de la capacidad de respuesta, la reducción de los tiempos de entrega y de los costes.

Sector del transporte y la logística en EE.UU.

La pandemia ha acrecentado el auge del comercio electrónico, y se espera que este siga la tendencia al alza en los próximos años, con lo que recibir los pedidos más rápidos se convierte en una oportunidad

para el sector de la logística. Pero para ello debe invertirse. Según apuntan desde Forbes, solo durante el pasado mes de mayo, el gasto total de las ventas online en Estados Unidos creció un 77% hasta los 82.500 millones de dólares, en comparación con el mismo mes de hace un año. Un crecimiento que no solo se debió a la compra de artículos para enviarse a los hogares de los consumidores, sino también a las tiendas físicas en las que muchos prefieren recoger los pedidos online.

A esto debe añadirse la importancia de la creciente demanda por parte de los consumidores de recibir sus pedidos en períodos de tiempo cada vez más cortos. Todo ello pone de manifiesto la necesidad de que las organizaciones inviertan en sus almacenes y centros de distribución para optimizar el desarrollo e implementación de procesos logísticos y de cadena de suministro avanzados.

Esto debe gestionarse con eficacia y control, ya que el creciente aumento del e-commerce, unido a un incremento en los pedidos y a la demanda por parte de los consumidores de entregas más rápidas, puede ocasionar redes logísticas insostenibles.

Es por ello que se considera al Big Data como una herramienta útil para reducir gastos y mejorar el rendimiento de las flotas. Esto va unido a la importancia de tener una buena gestión de los datos, que permitan proporcionar la información necesaria para responder a las necesidades logísticas. Así los datos se pueden utilizar para determinar la carga que recoge los transportistas, y el momento de la entrega. Gracias a esa trazabilidad, se pueden planificar mejor los tiempos, que junto con el conocimiento de lo que se vende se puede tener un mejor control de la capacidad de la que se dispone y en caso necesario hacer uso de otro transporte.

Asimismo, el Big Data también puede ayudar a reducir los gastos y mejorar el mantenimiento de la flota, mitigar los recargos por combustible y construir una red más amplia basada en operadores competitivos.

Concretamente, Florida destaca también por su sector logístico y de distribución ya que cuenta con 20 aeropuertos comerciales, 15 puertos marítimos, 2 puertos espaciales, 3000 millas de vías de tren de carga y 15 000 millas de autopistas. Adicionalmente, da empleo a más de medio millón de habitantes en el Estado. Casi todas las principales empresas de logística global ya tienen presencia en el estado, incluida la sede de Ryder System, Inc., Landstar System Inc., CEVA Logistics U.S., Inc. y otras importantes empresas de logística a nivel mundial. Como puerta de entrada comercial del hemisferio occidental, la industria de logística y distribución de Florida está preparada para crecer más con la finalización de la expansión del Canal de Panamá y numerosos desarrollos y mejoras de infraestructura previstas para años futuros.

Oportunidades del sector transporte y la logística

El uso de datos relacionados con el transporte y procesados a través de análisis avanzados podría cambiar la forma en la que funcionan las empresas dedicadas al comercio electrónico. El Big Data se erige como clave para ganar en eficiencia y reducir costes.

La toma de decisiones basada en datos promoverá la competencia en la cadena de suministro. El Big Data mejora la calidad y el rendimiento de los servicios de logística.

Esto en un mundo en el que se incrementa el comercio electrónico y se demandan entregas más rápidas y con mejor experiencia del proceso, abre posibilidades para adaptarse a un sector clave.

Es por ello, que los cambios realizados en el sector de la logística gallego, enfocados hacia la automatización, la robotización y, sobre todo, el Big Data, con el aprovechamiento de los datos para tomar decisiones que reduzcan costes y mejoren los tiempos de entrega; suponen una oportunidad de cara al mercado estadounidense.

SECTOR CONSTRUCCIÓN

Dentro del sector de la construcción se deben tener en cuenta dos áreas de actuación: la construcción de edificios y la construcción de infraestructuras.

Sector de la construcción gallega

- Edificación: importancia de la piedra natural

A pesar de los efectos ocasionados por la pandemia del COVID-19 sobre las exportaciones de granito gallego, en el informe elaborado por el Clúster del Granito para el primer cuatrimestre de 2020, se muestra que durante ese período las exportaciones gallegas de granito elaborado superaron los 28 millones de euros, lo que representa el 78,48% del total de exportaciones de España.
Además, debe destacarse en este punto que Estados Unidos es el primer destino de las exportaciones de granito gallego elaborado, lo que supone un 24,89% sobre el total de las exportaciones a nivel mundial.
Otro de los materiales de construcción estrella dentro del mercado gallego es la pizarra. En 2019 España lideró el ranking mundial de países productores y exportadores de pizarra natural trabajada y manufacturada, seguida de lejos por China. Entre las razones de este buen posicionamiento se encuentran la excelente calidad del material y la gran experiencia profesional de trabajadores y empresarios, convirtiéndolo en un sector altamente competitivo en calidad, que exporta el 95% de su producción. Dentro de España, Galicia con el 60% de la producción nacional, es la primera comunidad autónoma en producción y exportación. La pizarra es un sector importante en el PIB gallego y en concreto del ourensano. Además, debe matizarse que la pizarra española goza de buena calidad y

especiales características de impermeabilidad, inalterabilidad y versatilidad, lo que la hacen idónea para su utilización en cubiertas.

- Infraestructuras:

La industria de la construcción gallega ha ido evolucionando durante los últimos años con la diversificación y el salto internacional como claves para superar la anterior recesión. Además, han entrado en juego nuevos factores como el medioambiental o el tecnológico. En este punto cabe mencionar que las constructoras apuntan su diversificación con inversiones en tratamiento de agua, limpieza y residuos. Por otro lado, el eólico se ha convertido en un nicho de negocio que está cobrando protagonismo dentro del sector.

Sector de la construcción en EE.UU.

- Edificación:

La industria de la piedra natural, la de construcción y remodelación están muy ligadas en el mercado estadounidense. Estados Unidos es uno de los mercados líderes a nivel mundial en el sector de la piedra natural ya que es utilizada principalmente en la construcción y renovación comercial y residencial, motivo por el cual debe tenerse en cuenta a la hora de analizar el sector de la construcción.

Según un informe publicado por el Departamento de Comercio de Estados Unidos en agosto de 2020, la construcción de viviendas en el país repuntó por tercer mes consecutivo en julio de ese año, lo cual es un indicativo de que el sector inmobiliario está emergiendo como una de las áreas de fortaleza en un momento en el que la economía se ve afectada por la pandemia de COVID-19. En este sentido, la construcción de viviendas creció un 22,6% en julio del año pasado y entre los motivos de este fuerte crecimiento se encuentran una fuerte demanda frente a una oferta limitada.
Las grandes ganancias vinieron de la construcción de departamentos y condominios que se dispararon en un 56,7%. Hay que tener presente que la construcción de viviendas unifamiliares también aumentó en un 8,2%.
Es importante destacar el mercado de la piedra natural, que ha importado un total de 2.607 millones de dólares, de los cuales el 98,5% es piedra natural elaborada y el resto piedra natural en bruto. El granito es el material más importado por Estados Unidos y la pizarra sería el material que más exporta España a Estados Unidos. Ambos materiales, junto al mármol, son los tipos de piedra natural más consumidos en Estados Unidos.

- Infraestructuras:

Por otro lado, el crecimiento de los proyectos de energías renovables es uno de los sectores clave que impulsan la actividad de construcción en las áreas de la infraestructura y la construcción industrial. El gobierno de los Estados Unidos está invirtiendo masivamente en la creación de redes, lo que está

impulsando la actividad de construcción en el sector de las comunicaciones. Por consiguiente, hay nuevas oportunidades en el segmento de la construcción pesada.

Vinculado a esto destaca la política de la Administración de Biden que busca modernizar las infraestructuras del país de una manera sostenible y centrándose en obras no contaminantes.

Oportunidades del sector de la construcción

Con el crecimiento del sector de la construcción en Estados Unidos y las perspectivas de que este siga en aumento, con un crecimiento promedio anual del 1,4% entre 2021 y 2024, se abren posibilidades para las empresas gallegas de construcción.

- Construcción de edificios: se debe aprovechar el potencial de las piedras naturales gallegas, granito y pizarra, ante la creciente demanda de vivienda del mercado estadounidense.

- Infraestructuras: el programa de Biden incluye proyectos para la modernización de éstas, con construcción de "obras verdes". Este punto también puede ser aprovechado por las constructoras gallegas, que en los últimos años han diversificado su modelo de negocio hacia los servicios urbanos de infraestructuras, además de otros nichos de mercado como el eólico.

SECTOR AGROALIMENTARIO

El volumen total de importaciones de alimentos a Estados Unidos en 2019 fue de 149.828 millones de dólares. México y Canadá, miembros del NAFTA 5, son los principales exportadores, con importaciones de 29.928 millones de dólares y 24.560 millones de dólares respectivamente.

Les siguen, aunque a bastante distancia, Francia (6.285 millones de dólares), Italia (5.357 millones de dólares) y China (5.096 millones de dólares). Esta última experimentó una importante caída en 2018 (30%) debido a la guerra comercial con EE. UU.

Las exportaciones españolas a EUA ocuparon el decimoctavo lugar, alcanzando los 2.362 millones de dólares, un 3% más que el año anterior. Los principales productos exportados fueron el aceite de oliva, el vino y el mosto, las conservas de aceitunas y el queso.

El comportamiento de los productos españoles en EE.UU. es bueno, las exportaciones en los últimos diez años se han duplicado –pre Covid19; las principales partidas que han causado este efecto son el aceite –que se ha multiplicado por tres-, el vino –que, sin llegar a doblarse, ha incrementado su importación de forma considerable durante la última década-, y las conservas de pescado –que se han multiplicado por seis, en gran parte gracias al pulpo-.

Cabe mencionar que, tras el fallo de la OMC (Organización Mundial de Comercio) a favor de Boeing y EE. UU., en el litigio que mantenían con Airbus y los países del consorcio (Reino Unido, Alemania, Francia y España), EE.UU. fue autorizado a imponer aranceles a productos europeos por valor de 7.500 millones de dólares. En el caso de los productos españoles, las autoridades estadounidenses optaron por aplicar un arancel adicional del 25% sobre los productos agroalimentarios más exportados: el aceite de oliva embotellado, el vino, las aceitunas verdes, el queso y el pulpo, entre otros. Sin embargo, el 5 de marzo de 2021, la Administración Biden suspendió los aranceles del 25% por un periodo de cuatro meses.

En cuanto al consumo del sector, cabe mencionar que, con un volumen de 1,5 billones en ventas en Estados Unidos repartidos entre el canal minorista (761 millones de dólares) y el canal HORECA (707.000 millones de dólares), Estados Unidos es el principal mercado de alimentos por volumen a nivel global. En términos de gasto per cápita, con 8.626,2 dólares por persona, ocupa el décimo quinto lugar. A fecha de redacción de este estudio, cabe mencionar que el sector está siendo muy castigado por la crisis del COVID19. En marzo de 2020, mes en el que impactó el Covid19 en Estados Unidos, la caída del sector HORECA ascendió a 108 mil millones de dólares, con datos negativos en los siguientes meses que se tradujeron, en una contracción anual del 24%.

En el sector retail, por su lado, los datos del primer trimestre de 2020 apuntaron a un incremento de ventas de hasta 17 mil millones de dólares con respecto al trimestre de 2019 (US Census Bureau). Hay dos factores que han motivado dicha circunstancia:

a) la población hizo acopio de productos no perecederos.

b) hubo un incremento en el consumo de productos gourmet, como consecuencia del cierre de los restaurantes.

El mercado de Estados Unidos es prioritario para la industria alimentaria española, especialmente para los sectores del aceite de oliva, las conservas vegetales y los productos gourmet. La buena imagen que los alimentos y bebidas provenientes de España tienen en este país, se refleja en el interés que las empresas estadounidenses muestran. No obstante, la evolución reciente no es tan positiva, ya que entre enero y julio de 2020 se ha registrado un ligero retroceso del 1% interanual (según datos de Caixabank). Este descenso podría estar relacionado con el incremento de los aranceles que impuso EE.UU. a determinados productos agroalimentarios en octubre de 2019, además de la crisis causada por el Covid-19.

En cuanto a las exportaciones gallegas, el sector agroalimentario también se encuentra dentro de los sectores con mayor peso. Los pescados y mariscos, las conservas de pescado y los vinos de calidad, son los principales productos demandados por el país americano. Aunque tampoco debemos obviar el efecto que el aumento de las tasas arancelarias ha tenido en la comunidad gallega, lo que sumado a la pandemia del Covid-19, han provocado una caída de las exportaciones a Norteamérica.

Oportunidades de negocio

A pesar de que tradicionalmente el perfil del consumidor estadounidense establece la carne como uno de los principales alimentos demandados por la población, existen unas nuevas tendencias y un creciente interés por productos de carácter orgánico. De tal forma según datos de la firma International Team Consulting, en 2018 se produjo un crecimiento sin precedentes en el consumo de estos alimentos orgánicos que han pasado de ser consumidos por un pequeño porcentaje de la población a ser consumidos por la mayoría de los estadounidenses, cada vez más concienciados con la salud, el medioambiente y el buen trato a los animales. El consumo de estos productos ha continuado incluso con la pandemia de Covid-19.

En este sentido deben mencionarse también que los consumidores estadounidenses se caracterizan por un espíritu consumista, siendo además muy exigentes a nivel de calidad y garantía. Esperan mucho del producto, buscan bienes y servicios que destacan por ofrecer un servicio postventa de calidad y con diseños/envases atractivos. Así mismo, como consecuencia del acelerado ritmo de vida del país, los compradores buscan soluciones rápidas, tales como frutas o ensaladas ya cortadas y lavadas como opción de consumo práctico y fácil; que no impliquen un consumo excesivo de su tiempo, sin que por ello se justifique un detrimento de la calidad final de producto o servicio final.

Analizadas previamente las características del sector y el desarrollo y potencial que se observa en el mismo, a continuación, se enumeran una serie de sectores que se consideran de interés para empresas gallegas de agroalimentación dentro del mercado americano.

- Sector pesquero: en el que podemos identificar dos tipos de productos:
    - Pescados y mariscos frescos y congelados: representaron en 2018 la tercera partida de importaciones agroalimentarias estadounidenses, con un crecimiento en los últimos años superior al 20% (según se indica en un informe elaborado por el consorcio de la zona franca de Vigo). Suponen además el séptimo tipo de producto gallego más exportado a EE.UU.
    - Conservas de pescado y marisco: su crecimiento superó el 31% en las importaciones estadounidenses. Fueron la sexta partida de productos gallegos más exportados y la primera dentro del sector agroalimentario en 2018.

Existe una buena aceptación de la industria española en el país y, por tanto, supone una oportunidad para la industria gallega, si aprovecha este constante aumento de la demanda norteamericana.

- Vinos: El país norteamericano ha reflejado un aumento de la demanda de este producto, ya que en los últimos años las bebidas alcohólicas y vinagres cuentan con un crecimiento de sus importaciones. En el caso gallego, los vinos de calidad representan uno de los productos más exportados a Estados Unidos.

- Aceite de oliva: a pesar de la caída en las exportaciones de estos productos debido a los aranceles aprobados en la política de Trump, se trata de uno de los productos más demandados por los

consumidores estadounidenses, llegando a ser la cuarta partida del sector agroalimentario más exportada en Galicia en el año 2018. Al igual que en el sector pesquero, existe una buena aceptación de la industria del aceite de oliva en el país norteamericano y una buena oportunidad comercial para que el mercado gallego se afiance en él.

Para finalizar, dentro del sector agroalimentario hay que resaltar las tendencias crecientes de consumo en la actualidad, encontrando entre ellas el sector vegano, el auge de los productos ecológicos y los productos gourmet.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Tradicionalmente, la exportación de alimentos a Estados Unidos se ha hecho por barco, puesto que los costes por transporte marítimo son más económicos que el transporte aéreo. Sin perjuicio de ello, hay que tener en cuenta que, para productos perecederos, puede ser más interesante optar por el transporte aéreo, que llegará con mucha más rapidez al lugar de destino.
De los diez puertos principales, cinco están en la costa este al alcance desde España (Newark/New York, Savannah, Houston, Norfolk y Charleston). De estos puertos, los más especializados en mercancía alimentaria son los de Nueva Jersey/Nueva York y Savannah, por lo que alrededor hay numerosos almacenes y empresas del sector.
España suele introducir gran parte de sus exportaciones alimentarias por el puerto de Miami, con un 2,6% del total de TEUs (Twenty-foot Equivalent Unit) recibidos en 2018. Asimismo, existen 563 aeropuertos en Estados Unidos de uso comercial. El JFK de Nueva York o Newark International Airport de Nueva Jersey son los que reciben más mercancía de alimentos.
Antes de analizar los distintos canales de distribución, es necesario mencionar los intermediarios que se requieren para que el producto llegue a destino:

4.1 Importador

Figura que adquiere la mercancía en propiedad y se hace responsable del producto desde el momento en que llega a Estados Unidos. Sin perjuicio de que se puedan estipular ciertas cláusulas en el contrato, lo más normal es que el exportador pierda cierto control del producto cuando llega a Estados Unidos, pues el importador será quien, en general, tome las decisiones comerciales. Es por ello, la importancia de una buena elección de los importadores ya que determinará la presencia y el posicionamiento del producto en el área sobre el que se le otorgue competencias.
El margen del importador varía según su tamaño y funciones. Oscila normalmente entre un 15% y un 30% sobre el importe al que compra al exportador, incluyendo los gastos en que incurre el importador.

4.2 Distribuidor mayorista

Figura que también adquiere la mercancía en propiedad. Se encarga de la operativa logística que se precise para trasladar el producto desde las instalaciones del importador hasta las de el/ los clientes(s) a los que venderá los productos. El distribuidor mayorista se ocupa, en muchos casos, también de participar en programas promocionales. Los principales clientes de los distribuidores especializados en productos gourmet, suelen ser los supermercados y las tiendas gourmet.
El margen del distribuidor varía en función de su tamaño y funciones, pero el margen suele oscilar sobre un 15% y un 35% sobre la cuantía a la que compra el producto al importador, incrementada en los gastos en que los que incurra.

4.3 Canal minorista

El minorista es el último paso en la cadena de distribución y es el que mejor conoce la demanda de los productos, factor que hace casi imprescindible que los exportadores tengan cierto contacto con ellos para poder tener éxito en el mercado. Hay, aproximadamente, 40.000 tiendas de comestibles minoristas en EE. UU. El 70% representan supermercados, almacenes, hipermercados, clubes mayoristas y tiendas naturales/gourmet, mientras que el 30% restante son “military commissaries”.

En cuanto a grandes y medianas superficies en Estados Unidos destacan: Walmart, The Kroger, Albertsons, Ahold Delhaize, Publix, HEB, Wakefern Food Corp, Aldi, Trader Joer´s, Costco, Sam´s Club. El margen de las grandes superficies oscila entre el 20 y el 30%.

Las tiendas gourmet o de especialidad se centran en un nicho muy específico de consumidores:
a) Que ya conozcan el producto y estén dispuestos a pagar un precio más elevado por el producto.
b) Que sean profesionales de la industria. En estos casos, el margen suele ser superior al de los supermercados, con un margen que suele oscilar entre el 50 y el 70%. Existe presencia de diversidad de productos españoles en este segmento.

4.4 Canal Horeca

El canal HORECA (Hoteles- Restaurantes- Cafeterías) se conoce en Estados Unidos como Food Service.
Se trata de un canal relevante, puesto que en muchas ocasiones sirve de plataforma para dar a conocer un producto que también se vende en tiendas. Por ejemplo, cuando un chef apuesta por un determinado ingrediente en su menú y éste tiene buena acogida, se extiende el conocimiento de dicho producto vía revistas y webs que identifican las nuevas tendencias del sector.

Las vías de suministro para cada hotel, restaurante o cafetería pueden ser:

a) Mayoristas regulares: Destacan Sysco, Reinhart Foodservice o Performance Food Service.

b) Specialty distributors: Destacan algunos como BK Speciality Foods, Frontier Ingredients, The Spanish Table, La Española meats o La Tienda Delicias de España. Los productos españoles tienen muy buena cabida en los Specialty Distributors.

4. ENTORNO OPERATIVO

4.1 Régimen de Comercio e Inversiones

4.1.1Régimen comercial

El régimen comercial y de inversiones de Estados Unidos se encuentra entre los más abiertos del mundo. El territorio aduanero engloba a los 50 Estados del país, así como el distrito de Columbia y Puerto Rico (estado libre asociado). El Servicio de Aduanas está dividido por siete regiones organizándose en distritos y cada uno con diferentes puertos de entrada.

Los derechos de aduana se aplican sobre el valor FOB de las mercancías introducidas en EE. UU. Están basados en la Nomenclatura Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

La Oficina de Aduanas y Protección en Frontera (CBP), que pertenece al Ministerio de Seguridad Interior, es el organismo encargado de la gestión aduanera. Entre las funciones de la CBP, están las de imponer y recaudar impuestos, gravámenes y derechos sobre diferentes mercancías importadas. Se puede decir que una de las funciones más importantes es que se cumplan todas las normas estipuladas bajo el CBP. Los importadores, además de tener que contactar con esta agencia, tendrán que dirigirse a los organismos que sean competentes en función de la mercancía objeto de importación ya que en algunos casos los productos pueden requerir para alguna licencia o permiso especial emitido por agencias estatales o bien deben ir acompañados de certificados expedidos por ciertos organismos del país de exportación.

Por ejemplo, para productos de consumo (excluidos el material eléctrico y de gas) la agencia competente es la *Consumer Product Safety Commission* (CPSC) que se encarga de publicar las normas de obligado cumplimiento y de proporcionar información necesaria sobre laboratorios acreditados que pueden verificar y certificar dichos productos.

Además, mencionar que a partir de diciembre de 2003 las empresas importadoras de productos alimenticios y farmacéuticos deben estén registradas ante FDA (Food and Drug Administration) y deben realizar una notificación previa de sus envíos con la antelación necesaria.

La FDA es la entidad encargada de establecer y verificar el cumplimiento de regulaciones para garantizar la seguridad, de los alimentos, medicamentos y cosméticos que se consumen en los Estados Unidos.
La FDA administra los siguientes aspectos:

- Cumplimiento de la Ley contra el Bioterrorismo
- Reglamento en cuanto a dispositivos médicos y aquellos que emitan radiación
- Alimentos envasados de baja acidez y acidificados (LACF/AF)

- Aditivos e ingredientes alimentarios
- Etiquetado y envasado de alimentos procesados
- Alimentos preparados que contengan menos de 2% de contenido cárnico (Los que tienen mayor contenido son regulados por el FSIS)
- Mariscos y pescados
- Huevo en cáscara (los ovoproductos son regulados por el FSIS)
- Inspección de los límites máximos de residuos de plaguicidas, medicamentos veterinarios, metales pesados y demás contaminantes, conforme a lo establecido por la Agencia de Protección Ambiental (EPA)

Hay que destacar que importar en el país no es fácil, por lo que es recomendable contar con un buen asesor y agente aduanero con el propósito de agilizar los diferentes trámites. Los agentes de aduanas, conocidos como *custom brokers*, se pueden contratar a través de la siguiente página: https://www.cbp.gov/contact/find-broker-by-port que permite encontrarlos por estado. Todas las importaciones son clasificadas según el Arancel Armonizado del país basándose en la Nomenclatura Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Codificación.

En julio de 2013, Estados Unidos y la Unión Europea comenzaron las negociaciones de la Alianza Transatlántica para el Comercio y la Inversión (Transatlantic Trade and Investment Partnership - TTIP) (octava ronda de negociaciones en febrero de 2015). En 2016, seguían sin acuerdo a pesar de que sus propósitos eran abrir nuevas oportunidades para las familias, trabajadores, empresas y agricultores americanos facilitando un mayor acceso al mercado europeo, así como la creación de más empleo y a la vez conseguir nuevos socios estratégicos y económicos entre ambos países.

Tras este acuerdo, se han producido una serie avances para tratar de reducir determinadas barreras no arancelarias, como en ámbitos como el farmacéutico o automovilístico, o la liberalización del acceso a los servicios públicos. No obstante, existen controversias en cuestiones como la introducción de un mecanismo de resolución de conflictos entre inversores extranjeros y Estados Unidos.

Estados Unidos es uno de los países que más investigaciones *antidumping* realiza. Resulta importante mencionar que vender mercancías en Estados Unidos por debajo del precio al que dichas mercancías u otra sustancialmente igual es vendida en el país de procedencia puede violar las leyes *antidumping* estadounidenses. Asimismo, pueden adoptarse medidas antisubvención, en forma de aranceles adicionales cuando se determina que mercancías de importación se han beneficiado de determinados tipos de subvenciones consideradas ilícitas bajo la normativa de la OMC y estas originan un daño a la industria estadounidense.

Existen algunos productos españoles, fundamentalmente siderúrgicos y químicos, sometidos a medidas *antidumping.* El 1 de agosto de 2018 se impusieron medidas *antidumping* y antisubvención con carácter definitivo a las aceitunas negras de España. Además, las exportaciones españolas de alambrón

de acero inoxidable están sujetas a un derecho antidumping del 2,71%. Otros productos españoles sometidos a estas medidas son las exportaciones españolas de acetona que puede suponer hasta una tasa del 171% en el caso de petroleras y de un 137% en el caso de empresas españolas vendiendo al país.

A continuación, clasificamos algunas de las barreras, los documentos comerciales necesarios para la exportación, los certificados y los documentos aduaneros y fiscales en términos generales:

Barreras arancelarias

Destacamos las siguientes impuestas entre los años 2019 y 2020 con su número HTS:

1. Arancel del 10%:

   88 02 40 Aeronaves y demás vehículos aéreos.

2. Arancel del 25%. En estos momentos el presidente Joe Biden ha llegado a un acuerdo con la UE de paralizar este arancel por un periodo temporal de 4 meses desde el 5 de marzo de 2021.

   15 09 10 Aceite de oliva virgen envasado.
   22 04 21 Vino de uvas frescas embotellados.
   20 05 70 Conservas de aceitunas.
   15 09 90 Aceite de oliva no virgen envasado.
   04 06 90 Otros quesos.
   02 23 29 Carne de cerdo congelada.
   04 06 10 Queso fresco y requesón.
   08 05 22 Clementinas.
   22 08 70 Licores.
   08 05 50 Limones.
   16 01 00 Embutidos.
   20 08 70 Melocotones en conserva.
   20 09 89 Zumos de frutas.
   20 07 99 Mermeladas.
   20 08 97 Mezcla de frutas en conserva.
   08 05 21 Mandarinas.
   16 02 Preparados de carnes.
   16 02 49 Preparaciones y conservas de carne.
   16 05 53 Mejillones.
   20 08 40 Peras.
   08 11 90 Frutas preparadas.
   04 06 40 Queso de pasta azul y otros.
   16 05 59 Otros mariscos.

16 05 56 Almejas y berberechos.
08 13 40 Otras frutas frescas.
07 11 20 Aceitunas.
04 06 30 Queso fundido.
04 05 10 Mantequilla.
20 08 60 Cerezas en conserva.
04 03 10 Yogur

Barreras no arancelarias

Barreras administrativas

Las primeras barreras administrativas se encuentran en los trámites de entrada: control al que se someten las diferentes mercancías hasta que se encuentren en los puertos de entrada y el servicio de aduana autorice la entrega; y la introducción de mercancías con finalidad de consumo que primero necesitaran presentar documentos necesarios (Manifiesto de Entrada de Mercancías - formulario aduanero 7533 o la Solicitud y el Permiso Especial de Entrega Inmediata - formulario aduanero 3461.
También se cuenta con un proceso específico para la liberación de cargamentos y para poder introducir mercancías bajo una fianza.

Se destacan los siguientes puntos:
-Existen requisitos sanitarios y fitosanitarias de carácter federal que se rigen por la Ley Federal de Productos Alimenticios, Medicamentos y Cosméticos, la Ley de Modernización de la Seguridad Alimentaria (FSMA) y los reglamentos que la desarrollan, la Ley Federal de Inspección de la Carne, la Ley de Protección Fitosanitaria, la Ley Federal sobre Insecticidas, Fungicidas y Rodenticidas, y Ley de Fiscalización de las Sustancias Tóxicas. En general, las medidas sanitarias y fitosanitarias están sujetas a los mismos procedimientos administrativos de formulación de normas que los reglamentos técnicos.

-Mercado de contratación pública: preferencia local máxima. Sólo los productos de las empresas extranjeras de países firmantes del Acuerdo de Contratación Pública de la OMC serán considerados como estadounidenses.
-La distribución de alcohol puede ser libre, limitada, ilegal o grave, según la legislación de cada Estado. La agencia que se encarga de la regulación de la exportación del alcohol y el tabaco es la TTB. Existen diferentes regulaciones en función del tipo de bebida alcohólica: vino, cerveza, licor etc.

Barreras técnicas

Aunque la mayoría de los productos se pueden importar sin restricciones, todos tienen que cumplir con las regulaciones impuestas por los organismos correspondientes y con las leyes sobre ciertos productos como es el caso del alcohol y cosméticos.

Se destacan las siguientes barreras técnicas:

-Inspección comercial (coste directo para el importador) de las aceitunas importadas para verificar el correcto cumplimiento de la Marketing Order.

-A partir del 1 de julio de 2014, es necesario el escaneado de contenedores con un equipo que cumpla con las normas establecidas por la Secretaría de Seguridad Interior, y asegurado con un sello que cumpla con los estándares establecidos por la especificación 17712 de la International Organization for Standardization.

-Exigencia (según programa "COOL") de que en la etiqueta figure el país de origen para los siguientes productos: carne picada de ternera, cordero, pollo, cabra y cerdo; mariscos y pescado; frutas y vegetales frescos y congelados; nueces de macadamia, nuez lisa y cacahuetes; y ginseng.

-Importación de plantas debe ir acompañada de una declaración de importación en la que se indique: nombre científico, valor, cantidad y país de origen.

Barreras comerciales

Como se describe a continuación, se pueden destacar diferentes medidas sanitarias y fitosanitarias en el país.

Por ejemplo, existen diferentes normas para la importación de productos:

- Productos lácteos (un ejemplo es la leche ya que, si es exportada, se someterá a diferentes controles con el fin de que cumpla la normativa sanitaria tanto animal como de salud humana).
- Exportación de moluscos bivalvos vivos (obligatorio para Estados Unidos que estudien y controlen las aguas en la que se crían los moluscos para detectar, si las hay, coliformes y la bacteria E. Coli).
- Importación de productos vegetales (largos procesos para conseguir la autorización debido al exhaustivo análisis de riesgo en Estados Unidos con este tipo de alimentos; existe el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) que tiene una base de datos (FAVIR) indicando lo que se permite y lo que no). [La base de datos se puede consultar en: https://epermits.aphis.usda.gov/manual/index.cfm?CFID=4180924&CFTOKEN=1991642a930ad651-14235CAC-BFD1-9DF1-11424C5AAD1EC9DA&ACTION=pubHome]
- Exportación de productos vegetales: se necesita un *Import Permit* que debe de ser solicitado por la APHIS. Este proceso se realiza a través de un ePermit que puede tardar hasta 30 días en ser procesado. [Información adicional sobre el ePermit: https://www.aphis.usda.gov/permits/downloads/ePermits_FAQs.pdf.
- Productos de origen bovino y ovino (es necesario cumplimentar con un proceso de equivalencia de inspección; con respecto a la carne de ovino, aún es necesario esperar a que se permita ya que, a fecha de hoy, no están permitidas las exportaciones).
- La exportación de cerveza está prohibida aunque ya existen trámites para levantar la prohibición.

Prohibiciones

Existen numerosas restricciones en diferentes productos a la hora de exportar hacia EEUU. Por ejemplo, está prohibido exportar carne cruda, aunque se permite la importación de jamón serrano, jamón ibérico, jamón de Parma y paletillas y lomo ibérico, siempre y cuando los productos procedan de establecimientos y mataderos autorizados.

En el siguiente enlace puede ver en detalle cuales son las restricciones impuestas por parte de la Administración de EEUU:

https://www.cbp.gov/travel/us-citizens/know-before-you-go/prohibited-and-restricted-items

Documentos comerciales

Los documentos descritos a continuación son los que se requieren para la exportación:

- Factura comercial
- Lista de embalaje
- Declaración de Exportación del Remitente
- Certificados y licencias pertinentes en función del producto exportado

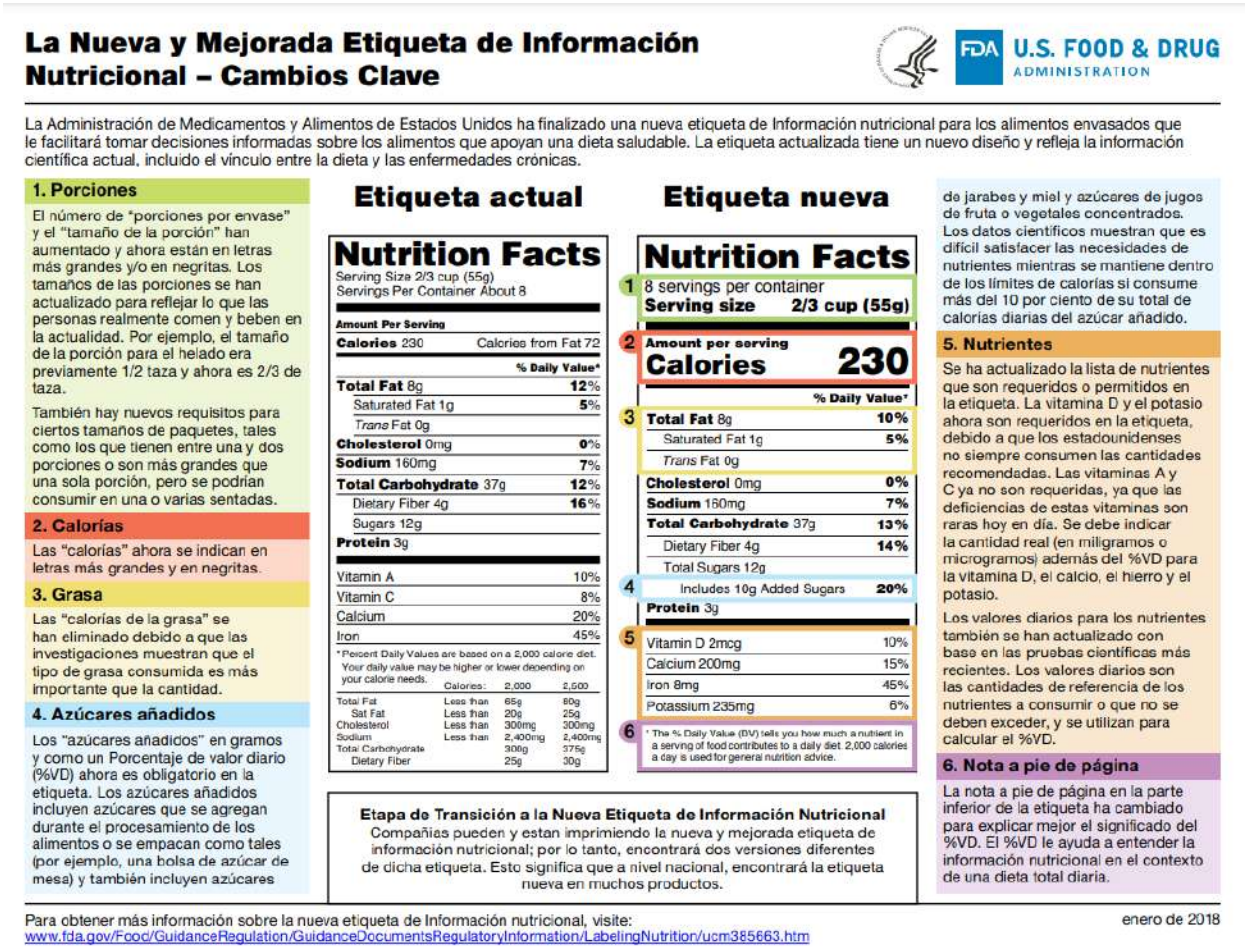
Certificados

- Certificado de origen: la Cámara de Comercio Internacional (CCI) establece que no es un documento obligatorio sino facultativo, es decir, que el exportador no tiene obligación de presentarlo.

Etiquetas

La FDA es la agencia encargada de verificar y aprobar la etiqueta del producto importado sea correcta. Existen diferentes regulaciones en función del producto: comida, bebida etc.

Fuentes: Cámaras de Comercio de España, FDA y Market Access Database



La Nueva y Mejorada Etiqueta de Información Nutricional – Cambios Clave

U.S. FOOD & DRUG ADMINISTRATION

La Administración de Medicamentos y Alimentos de Estados Unidos ha finalizado una nueva etiqueta de Información nutricional para los alimentos envasados que le facilitará tomar decisiones informadas sobre los alimentos que apoyan una dieta saludable. La etiqueta actualizada tiene un nuevo diseño y refleja la información científica actual, incluido el vínculo entre la dieta y las enfermedades crónicas.

1. Porciones

El número de "porciones por envase" y el "tamaño de la porción" han aumentado y ahora están en letras más grandes y/o en negritas. Los tamaños de las porciones se han actualizado para reflejar lo que las personas realmente comen y beben en la actualidad. Por ejemplo, el tamaño de la porción para el helado era previamente 1/2 taza y ahora es 2/3 de taza.

También hay nuevos requisitos para ciertos tamaños de paquetes, tales como los que tienen entre una y dos porciones o son más grandes que una sola porción, pero se podrían consumir en una o varias sentadas.

2. Calorías

Las "calorías" ahora se indican en letras más grandes y en negritas.

3. Grasa

Las "calorías de la grasa" se han eliminado debido a que las investigaciones muestran que el tipo de grasa consumida es más importante que la cantidad.

4. Azúcares añadidos

Los "azúcares añadidos" en gramos y como un Porcentaje de valor diario (%VD) ahora es obligatorio en la etiqueta. Los azúcares añadidos incluyen azúcares que se agregan durante el procesamiento de los alimentos o se empacan como tales (por ejemplo, una bolsa de azúcar de mesa) y también incluyen azúcares de jarabes y miel y azúcares de jugos de fruta o vegetales concentrados. Los datos científicos muestran que es difícil satisfacer las necesidades de nutrientes mientras se mantiene dentro de los límites de calorías si consume más del 10 por ciento de su total de calorías diarias del azúcar añadido.

Etiqueta actual

Nutrition Facts
Serving Size 2/3 cup (55g)
Servings Per Container About 8

Amount Per Serving	
Calories 230	Calories from Fat 72
	% Daily Value*
Total Fat 8g	**12%**
Saturated Fat 1g	**5%**
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	**0%**
Sodium 160mg	**7%**
Total Carbohydrate 37g	**12%**
Dietary Fiber 4g	**16%**
Sugars 12g	
Protein 3g	
Vitamin A	10%
Vitamin C	8%
Calcium	20%
Iron	45%

*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily value may be higher or lower depending on your calorie needs.

	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

Etiqueta nueva

Nutrition Facts
1 8 servings per container
Serving size 2/3 cup (55g)

2 **Amount per serving**	
Calories	**230**
	% Daily Value*
3 **Total Fat** 8g	**10%**
Saturated Fat 1g	**5%**
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	**0%**
Sodium 160mg	**7%**
Total Carbohydrate 37g	**13%**
Dietary Fiber 4g	**14%**
Total Sugars 12g	
4 Includes 10g Added Sugars	**20%**
Protein 3g	
5 Vitamin D 2mcg	10%
Calcium 200mg	15%
Iron 8mg	45%
Potassium 235mg	6%

6 * The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.

5. Nutrientes

Se ha actualizado la lista de nutrientes que son requeridos o permitidos en la etiqueta. La vitamina D y el potasio ahora son requeridos en la etiqueta, debido a que los estadounidenses no siempre consumen las cantidades recomendadas. Las vitaminas A y C ya no son requeridas, ya que las deficiencias de estas vitaminas son raras hoy en día. Se debe indicar la cantidad real (en miligramos o microgramos) además del %VD para la vitamina D, el calcio, el hierro y el potasio.

Los valores diarios para los nutrientes también se han actualizado con base en las pruebas científicas más recientes. Los valores diarios son las cantidades de referencia de los nutrientes a consumir o que no se deben exceder, y se utilizan para calcular el %VD.

6. Nota a pie de página

La nota a pie de página en la parte inferior de la etiqueta ha cambiado para explicar mejor el significado del %VD. El %VD le ayuda a entender la información nutricional en el contexto de una dieta total diaria.

Etapa de Transición a la Nueva Etiqueta de Información Nutricional
Compañías pueden y están imprimiendo la nueva y mejorada etiqueta de información nutricional; por lo tanto, encontrará dos versiones diferentes de dicha etiqueta. Esto significa que a nivel nacional, encontrará la etiqueta nueva en muchos productos.

Para obtener más información sobre la nueva etiqueta de Información nutricional, visite:
www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm385663.htm

enero de 2018

Fuente: FDA

A continuación, se mencionan los organismos federales y reguladores de interés general para las empresas gallegas que quieran exportar a Estados Unidos:

- U.S. Food and Drug Administration
  www.fda.gov › https://www.fda.gov/about-fda/fda-en-espanol

- Centers for Disease Control and Prevention (CDC)
  www.cdc.gov

- U.S. Department of Agriculture (USDA)
  https://www.usda.gov/

- U.S. Department of Commerce
  https://www.commerce.gov/

- U.S. Department of Defense

https://dod.defense.gov/

- U.S Customs and Border Protection
  https://www.cbp.gov/about

- U.S. Department of Agriculture (USDA)
  https://www.usda.gov/

- U.S. Department of Agriculture – Animal and Plant Health Inspection Service
  https://www.aphis.usda.gov/aphis/home/

- Federal Trade Commission (FTC)
  https://www.ftc.gov/

- Alcohol and Tobacco Tax Bureau (TTB)
  https://www.ttb.gov/

- Federal Transit Administration (FTA)
  https://www.transit.dot.gov/

- Securities and Exchange Commission (SEC)
  https://www.sec.gov/

4.1.2 Régimen aplicable a la inversión extranjera

Desde 1976, existe un tratado que se encarga de regular la inversión extranjera en EEUU llamado "International Investment and Trade in Services Survey Act". No obstante, es importante recalcar que cada estado cuenta con su propia normativa para atraer la inversión extranjera directa. El organismo competente de Estados Unidos para declarar la inversión es la *International Trade Administration* que fortalece la competitividad a nivel internacional e industria estadounidense, mientras que se promueve el comercio e inversión del país cumpliendo las normas, leyes y acuerdos comerciales.

Como datos informativos, y de acuerdo a *Santander Trade,* el flujo de Inversión Extranjera Directa (IED) entrante fue de 246.215 millones de USD en 2019. De acuerdo al informe *Doing Business 2020,* Estados Unidos se ubicó en la sexta posición de 190 países con respecto a la calidad de vida y facilidad de hacer negocios.

La economía americana es favorable hacia la IED brindando muchas oportunidades al inversor extranjero en el país. No existen restricciones a la propiedad extranjera de empresas o a la participación

en compañías estadounidenses, pero existen casos puntuales relacionados con la seguridad nacional, o en aquellos derivados de la legislación Exon-Florio (el presidente puede bloquear adquisiciones de empresas estadounidenses). La inversión extranjera recibe el mismo trato que la nacional. Pueden existir diferencias regulatorias entre diferentes Estados, aunque la normativa regulatoria resulta bastante homogénea para la inversión extranjera.

Muchas restricciones proteccionistas en el país hacen que ciertos productos con origen estadounidense sean preferentes para los suministradores basándose en dos términos legales que son *Buy America* y *Buy American.* El primero hace referencia a las compras del sector transporte que cuentan con una subvención federal, siendo regulados por el *Federal Transit Administration (FTA)* teniendo que estar 100% fabricado en el país y materiales de hierro y acero también extraídos del país (importante señalar que en el caso de tener materiales extranjeros, éstos deberán de estar valorados en $2,500 o 0.1% del valor del contrato). *Buy American*, hace referencia a la contratación de bienes con subvención federal que tienen que estar 100% fabricados en el país siendo la mitad del material utilizado de origen estadounidense.

Las mayores restricciones se encuentran en los sectores de banca, defensa, telecomunicaciones y transporte aéreo.

Sin embargo, existen restricciones a la inversión extranjera en determinados sectores:
- Comunicaciones: una ley federal exige la obtención de una licencia para ser propietario de emisoras de radio o cadenas de televisión, que no se otorga si la participación extranjera es >25% del capital, salvo interés nacional.
- Defensa: no se otorga a compañías bajo control extranjero la autorización (“security clearance”) necesaria para poder ser contratado por el Departamento de Defensa.
- Aviación y marítimo: la propiedad extranjera no puede superar el 25% del capital.
- Generación eléctrica: realizada a través de centrales nucleares y manipulación de residuos nucleares está vedada para los extranjeros.
- Banca y seguros: todas las entidades que quieran establecer una sucursal, filial o agencia necesitarán solicitar una licencia para el efecto por parte del *Federal Reserve Board (FRB)*. Muy pocos Estados permiten el establecimiento de agencias de seguros. Todas las entidades extranjeras estarán reguladas por el *International Banking Act (IBA)* - 1978, la *Riegle-Neal Interstate Banking and Branching Act* – 1994, y la *Foreign Bank Supervision Enhancement Act (FBSEA)* – 1991. El fin del control es que se tenga un número máximo de sucursales por estado y que los directores de bancos extranjeros sean ciudadanos americanos.
- Minería: no está permitida la propiedad de ninguna explotación ni yacimiento minero.
- Energía: debido a la regulación exigente de leyes federales y estatales, en la mayoría de los casos no está permitido que participen extranjeros.

Las adquisiciones y fusiones de empresas estadounidenses en las que intervengan sociedades extranjeras han de ser examinadas por el Comité para la Inversión Extranjera. No existe un Acuerdo de

Promoción y Protección Recíproca de Inversiones entre EE. UU. y España. Si bien, EE. UU. es miembro de MIGA.

Importante destacar que algunos estados cuentan con restricciones adicionales y limitaciones a la hora de comprar terrenos. Entre éstos, se encuentran California, Carolina del Norte, Dakota del Norte, Illinois, Kansas, Nueva Jersey, Nueva York, Nevada y New Hampshire.

Con respecto a la repatriación de capital o control de cambios, Estados Unidos no lo aplica a los extranjeros lo que significa que existe una libre circulación de capitales, préstamos y beneficios. La *International Revenue Service (IRS),* se encarga de que todos los contribuyentes del país cumplan con las responsabilidades tributarias, así como que la ley se cumpla. La IRS persigue todo tipo de blanqueo de dinero y efectuó la obligación de que todos los que salgan o entren de Estados Unidos con más de $10.000 USD en efectivo, tengan que declararse en aduanas.

A fecha de hoy, Estados Unidos ha estipulado sanciones contra España como las que puede haber con Irán, Cuba, Rusia, entre otros.

4.2 Sistema Fiscal

El año fiscal será un periodo de 12 meses que ha de finalizar el último día de un mes natural (excepto en los años de 52 / 53 semanas), aunque existen ciertas particularidades en la definición del año fiscal de determinadas entidades como las empresas con control extranjero.

La Administración fiscal y la legislación en materia de impuestos es diferente entre cada uno de los ámbitos: federal, de los Estados y de las Administraciones locales. El Gobierno local se financia a través del Impuesto sobre el Patrimonio y, en algunos casos, del Impuesto sobre la Renta (*Income Tax*). El Gobierno del estado lo hace principalmente mediante el *Sales Tax* (una especie de Impuesto sobre el Valor Añadido), por el *State Income Tax* o *Franchise Tax* y con un *Property Tax* que es el impuesto sobre bienes inmuebles. El Gobierno federal se financia principalmente a través del Impuesto sobre la Renta Federal (*Federal Income Tax*).

Las rentas empresariales están sujetas a un tipo impositivo federal que desde el 1 de enero de 2018 con la aprobación de la ley Tax Cuts and Jobs Act of 2017 se ha reducido a un 21%. Algunos estados pueden imponer un impuesto sobre la renta entre un 1% y un 12%.

Durante la creación de una sociedad en Estados Unidos, la mayoría de las veces no hay una carga fiscal muy elevada ya que la mayoría de los estados cuentan con beneficios e incentivos.

El Impuesto sobre la Renta de las personas físicas es federal y se aplica a todos los americanos y aquellos residentes en el país. En el caso de los residentes, es necesario tener una Green Card o haber cumplido

los requisitos de estancia mínima en el país. El impuesto sobre la renta se liquida aplicando a la base imponible cuatro baremos diferentes dependiendo de la situación del contribuyente (solteros, casados con declaración conjunta, parejas declarando por separado y cabeza de familia *[Head of Household]*) lo que hace que varíe la tasa base entre un 10% y un 37%. La base dependerá del ingreso bruto anual (rentas de trabajo, pensiones, capital inmobiliario, entre otros). A la vez, se puede optar a deducciones que dependen del estado de residencia y cotizaciones sociales, seguros sanitarios, entre otros, para obtener el ingreso bruto ajustado.

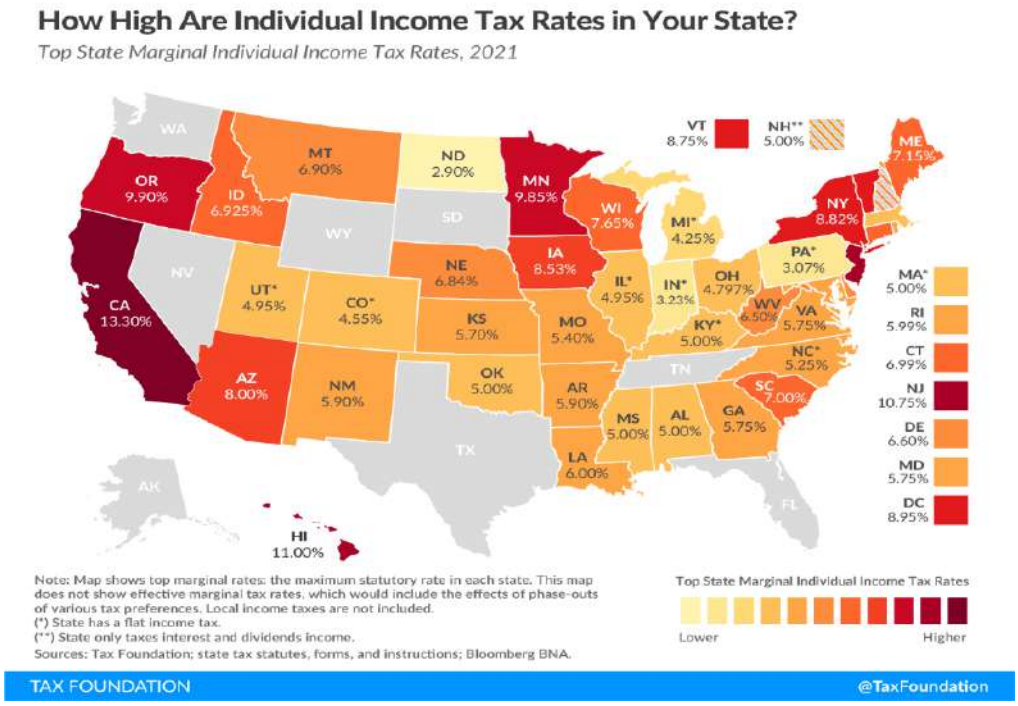
Es importante destacar que algunos estados emplean sus propias reglas sobre el impuesto de la renta:

- 8 estados no aplican el impuesto sobre la renta, estos son Alaska, Florida, Nevada, South Dakota, Tennessee, Texas, Washington y Wyoming.
- 9 estados tienen una tarifa plana (*Flat Rate individual Income Tax)* que son a fecha de 2021: North Carolina (5.25%), Kentucky (5%), Massachusetts (5%), Illinois (4.95%), Utah (4.95%), Colorado (4.55%), Michigan (4.25%), Indiana (3.23%) y Pennsylvania (3.07%).
- El estado de New Hampshire, aplica únicamente las tasas a los ingresos correspondientes por ingresos y dividendos.

Sin impuestos sobre la renta	**Tarifa Plana**	
Estado	**Estado**	**Flat Rate Individual Income Tax (%)**
Alaska	North Carolina	5.25%
Florida	Kentucky	5%
Nevada	Massachussets	5%
South Dakota	Illinois	4.95%
Tennessee	Utah	4.95%
Texas	Colorado	4.55%
Washington	Michigan	4.25%
Wyoming	Indiana	3.23%
	Pennsylvania	3.07%

Para más información sobre las tasas estatales de Impuestos sobre la Renta de personas físicas por estado, se puede consultar en la siguiente página del *Tax Foundation: https://taxfoundation.org/publications/state-individual-income-tax-rates-and-brackets/*

El siguiente mapa representa las tasas del país durante el 2021 de manera más visual:



Fuente: Tax Foundation (https://taxfoundation.org/publications/state-individual-income-tax-rates-and-brackets/)

Con respecto a la imposición sobre el consumo, Estados Unidos no aplica un impuesto sobre el valor añadido ya que se aplica el Impuesto sobre las Ventas por la mayoría de estados estando entre un 3% y un 7.25%. Las empresas se tienen que inscribir en el *Tax Department* en el que se les da un certificado de autoridad que le permitirá empezar a operar.

Florida

Florida, al no contar con impuestos corporativos e Impuestos sobre la Renta Personal, ha logrado construir una historia de gastos responsables y altas reservas logrando el mayor rating disponible de AAA, con un ambiente empresarial de bajos impuestos.

Cada estado perteneciente a EE UU tiene su propio régimen fiscal. En cuanto a Florida, el *State Income Tax* adopta la legislación federal (*Internal Revenue Code* del 1 de enero de 2017), aunque mantiene su propio sistema de depreciación y declara expresamente no aplicables determinados artículos del código federal.

Los siguientes conceptos, que son deducibles bajo el régimen federal, deben tenerse en cuenta a nivel estatal para calcular la base imponible:

- Intereses derivados de bonos federales, estatales y municipales.
- Determinadas depreciaciones.
- Determinadas donaciones.

Se aplica un tipo de gravamen general del 5,5%. Por otro lado, el tipo de gravamen del *Alternative Minimum Tax (AMT)* en Florida es del 3,3%. Las empresas que queden sujetas al *Alternative Minimum Tax* federal deben calcular su carga fiscal según el régimen ordinario del *State Income Tax* y según el AMT, e ingresar el impuesto que resultase superior. Una empresa estará sujeta a un AMT siempre que sea superior al *Federal Corporate Income Tax.* La AMT tiene una base imponible que depende de los ingresos y gastos ignorados en el *Federal Corporate Income Tax.* El tipo impositivo único es de un 20% siempre que la base imponible sea superior a los $40.000 USD.

El ejercicio fiscal coincide habitualmente con el año natural. En Florida, el plazo para presentar las declaraciones fiscales finaliza el 1 de mayo.

Florida somete las ventas al por menor, los servicios de almacenamiento y los alquileres a un gravamen del 6%. En general, los servicios no están sujetos al *Sales Tax*, salvo que estén expresamente mencionados en la ley aplicable. Sí existen *Sales Taxes* adicionales recaudados por las jurisdicciones locales, tales como los establecidos por el distrito de transporte o el distrito del hospital, entre otros.

A continuación, se muestran los impuestos a nivel estatal en Florida:

IMPUESTO SOBRE SOCIEDADES. TIPO IMPOSITIVO GENERAL

Ingresos ordinarios	5,5%
Ganancias de capital	5,5%
Alternative Minimum Tax	3%

SALES TAX

Florida state sales tax rate range	6-8%

Florida tiene un Impuesto sobre Ventas del 6% aunque existen excepciones que son un 4% si se trata de máquinas recreativas y un 6.95% si es sobre electricidad. No obstante, hay varios condados de Florida que tienen un *Discretional Sales Surtax* (Sobreimpuesto de Ventas Discrecional) en transacciones sujetas al impuesto estatal.
Todas las personas que tengan la intención de comerciar deberán inscribirse en el *Florida Department of Revenue,* con la solicitud DR-1 obteniendo el certificado DR-11. Florida también grava la venta de artículos que sean documentos oficiales, combustibles y gas, tabaco, alcohol, minerales, entre otros.

En cuanto al sistema impositivo, Estados Unidos cuenta con impuestos federales, estatales y municipales con el fin de gravar la renta de personas físicas y jurídicas. Como ya se ha mencionado anteriormente, el International Revenue Service (IRS) al ser la agencia del Tesoro se encarga de la administración fiscal, mientras que a nivel estatal y local existen agencias específicas. Existe un Convenio entre Estados Unidos y España para evitar la doble imposición y prevenir la evasión fiscal del impuesto sobre la renta, en vigor desde 1990. En julio de 2014 fue publicado en el BOCG un Protocolo que modifica dicho Convenio. El 23 de octubre de 2019 se publicó el Protocolo y su Memorando de Entendimiento, que modifican el Convenio entre el Reino de España y los Estados Unidos de América para evitar la doble imposición y prevenir la evasión fiscal respecto de los impuestos sobre la renta, y su Protocolo. En el 2019, se modificó en el BOE. En el caso de los dividendos, desaparecía la imposición en el país de origen de los dividendos siempre que el beneficiario sea de una sociedad residente en otro estado contratante y teniendo al menos un 80% de capital con derecho a voto. Los intereses sólo podrán tributar en el estado de residencia (ya no hay tributación en origen). En el caso de los cánones, se elimina el gravamen sometiéndose solo en el estado de residencia.

Florida – Incentivos

Florida también cuenta con diferentes incentivos ofreciendo ventajas para la rentabilidad a largo plazo para todo tipo de negocios. El *Capital Investment Tax Credit (CITC)* se utiliza para atraer y hacer crecer diferentes industrias en Florida. El CITC es un crédito anual que se puede solicitar durante 20 años y se otorga sobre todo a aquellos proyectos que tengan un gran impacto en el estado como por ejemplo el sector energético, tecnología (biomédica, de la información), servicios financieros y corporativos, entre otros. También, tendrán que crear como mínimo 100 puestos de trabajo y contar con una inversión de aproximadamente 25 millones de USD.
El estado también cuenta con un *Quick Response Training (QRT),* que ofrece a diferentes negocios un programa para ayudarles con su expansión. Generalmente está dirigido por directivos de empresas. Se realizan en colegios o universidades públicas y a la vez ofrecen asesoramiento fiscal en el caso de necesitarlo. Parecido a este programa, está el *Incumbent Worker Training Program (IWT)* para trabajadores de empresas que lleven al menos un año en Florida, con el fin de seguir fortaleciendo la economía. Para más información: https://careersourceflorida.com/

Incentivos especiales:
- Los *Rural Incentives*, con el que Florida fomenta el crecimiento del estado y ofrece ayuda adicional a los condados más rurales. A través del *Rural Community Development Revolving Loan* y el *Rural Infrastructure Fund*, se ofrecen ayudas para cubrir las necesidades de las empresas en áreas más rurales.
- Los *Urban Incentives*.
- Los *Brownfield Incentives*, para las empresas que se establezcan en un terreno industrial contaminado bajo un *Site Rehabilitation Agreement (BSRA).* Existe un *Brownfield Redevelopment Bonus Refund* en el caso que se fomente la reurbanización y la creación de empleo (se puede llegar a conseguir un reembolso de hasta $2.500 USD por cada empleo creado).

5. FUENTES

-Banco Mundial: www.doingbusiness.org
- Invest in America: www.investamerica.gov
- U. S. Small Business Administration: www.sba.gov
-The White House: www.whitehouse.gov
- US House of Representatives: www.house.gov
- US Trade Representative: www.ustr.gov
-Reserva Federal: www.federalreserve.gov
- Bureau of Economic Analysis: www.bea.gov
-US Treasury: www.treas.gov
-Ministerio de Economía y Competitividad: www.mineco.gob.es
-Oficinas Económicas y Comerciales de España en Estados Unidos: www.oficinascomerciales.es
-U.S. Commercial Service. Department of Commerce: www.commerce.gov
-Economics & Statistics Administration - US Department of Commerce: http://www.esa.doc.gov/
-SELECTUSA: http://selectusa.commerce.gov/
-Información sectorial: http://selectusa.commerce.gov/industry-snapshots
-International Trade Administration (ITA): www.trade.gov
-American National Standards Institute: www.ansi.org/
-Center for Food Safety and Applied Nutrition - Federal Drug Administration (FDA): www.fda.gov
-International Investment and Trade in Services Survey Act
-Zonas francas: http://enforcement.trade.gov/ftzpage/letters/ftzlist-map.html
-AEAT – Convenio Doble Imposición: http://www.agenciatributaria.es/
-Internal Revenue Service: www.irs.gov
-Tratamiento fiscal de extranjeros residentes: http://www.irs.gov/publications/p519/index.html
-Enterprise Florida: https://www.enterpriseflorida.com
-World Bank: https://www.worldbank.org/en/home /
-Heritage Foundation: https://www.heritage.org/

INFORME PAÍS EEUU
9 de abril del 2021