

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2015



Informe Especializado:
Oportunidades para Materiales y
Acabados para la Construcción en
México

prom
perú

Contenido

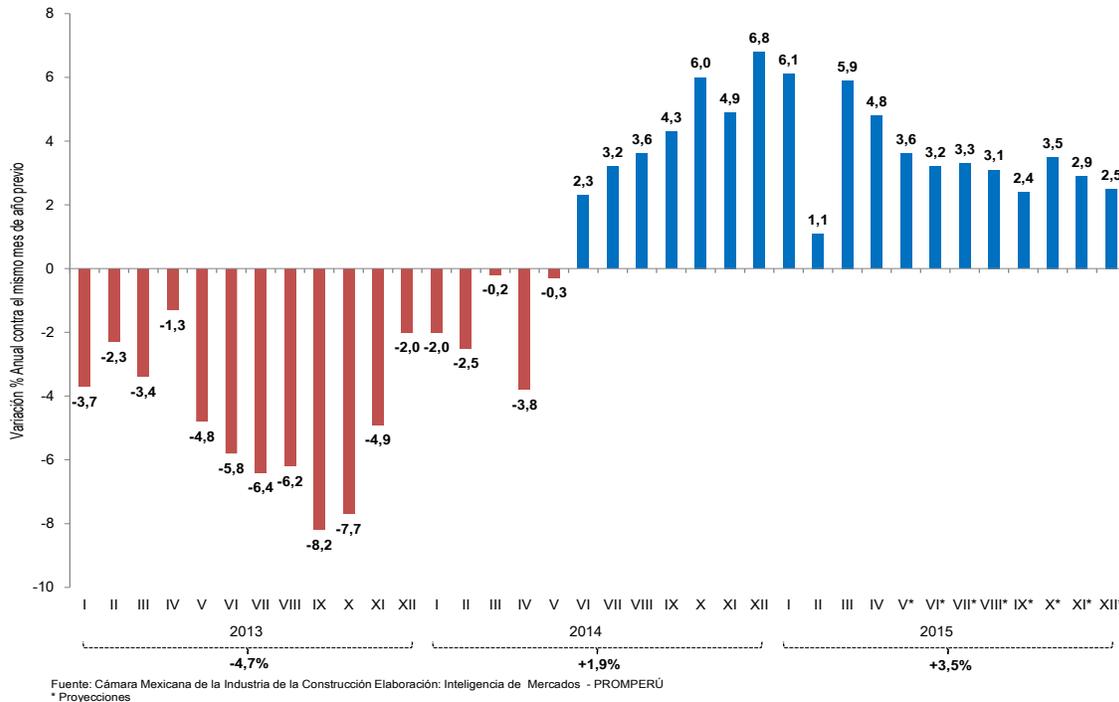
1. El Mercado de la Construcción en México	3
2. El mercado de Materiales y Acabados para la Construcción en México	4
2.1. Canales de Distribución	6
2.2. Márgenes de Intermediación	6
2.3. Tiempos de entrega.....	6
3. Evolución de las Importaciones de Materiales y Acabados para la Construcción en México	7
4. Evolución de las exportaciones Peruanas de Materiales y Acabados para la Construcción a México	9
5. Oportunidades Comerciales para Materiales y Acabados para la Construcción peruanos en México....	10
5.1. Principales compradores	11

INFORME ESPECIALIZADO: OPORTUNIDADES PARA MATERIALES Y ACABADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN EN MÉXICO

1. El Mercado de la Construcción en México

De acuerdo a la Federación Interamericana de la Industria de la Construcción (FIIC), México se encuentra en el segundo puesto de Latinoamérica, únicamente por detrás de Brasil, en cuanto a bienes y servicios producidos por el sector construcción.

Gráfico N° 01: Evolución mensual del Sector Construcción en México



Entre 2013 y el primer semestre de 2014, la industria de la construcción en México atravesó un periodo de decrecimiento sostenido motivado principalmente por el retraso en la aplicación del gasto público por parte del entrante gobierno del Presidente Peña Nieto. Sin embargo, a partir de junio de 2014, el sector dejó atrás su etapa recesiva como consecuencia del impulso generado por la inversión privada por lo cual se espera un crecimiento acumulado de 3,5% para 2015¹.

Los proyectos inmobiliarios, tanto públicos como privados, son los que muestran las mejores perspectivas a mediano plazo debido al mayor acceso a hipotecas por parte de la población y el creciente interés por reducir el déficit habitacional de aproximadamente 9,7 millones de viviendas². De acuerdo al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), el número de viviendas construidas totalizó 560 mil unidades en 2014, 34% más que el año anterior, superando así la meta fijada por el gobierno de 450 mil unidades.

El desarrollo de proyectos de infraestructura industrial también contribuirá para la consolidación del crecimiento del sector. Dos grandes armadoras automotrices planean realizar inversiones en nuevas plantas en el Norte y Centro del país. Mientras que Ford busca extender sus operaciones mediante la instalación de una planta de motores en Chihuahua y la

¹ Cfr. Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción

² Cfr. Euromonitor International – Construction in Mexico : ISIC 45

ampliación de la línea de producción de transmisiones en Guanajuato mediante una inversión total de US\$ 2,5 mil millones; Toyota invertirá US\$ 1 mil millones en la construcción de una nueva planta en Celaya.

Asimismo, de acuerdo a la Asociación Nacional de Tiendas Departamentales (ANTD), la inversión en infraestructura comercial podría alcanzar hasta US\$ 25 mil millones durante el periodo 2015 – 2018. Solo en 2015 se espera la apertura de 38 centros comerciales valorizados en más de US\$ 1,6 mil millones. Si bien es cierto México D.F., Monterrey, Puebla y Querétaro acaparan el grueso de estos proyectos, las grandes cadenas de malls están lanzando formatos más pequeños para ciudades con poblaciones menores a 100 mil habitantes, lo cual ha dinamizado la demanda de la categoría.

2. El mercado de Materiales y Acabados para la Construcción en México

A nivel general, el mercado de Materiales y Acabados para la Construcción en México ofrece importantes oportunidades si se tiene en cuenta elementos clave como (i) el creciente desarrollo de proyectos inmobiliarios que incluye la remodelación y construcción de viviendas económico – sociales y residenciales en las ciudades más pobladas, (ii) la expansión de una emergente clase media que demanda productos de mayor valor agregado, (iii) la existencia de un mercado turístico con mucha inversión y potencial a mediano plazo, (iv) la tendencia decreciente que ha mostrado la producción manufacturera de MAC mexicana en los últimos años y (v) la expansión de las principales cadenas especializadas en el sector.

Cuadro N°01: Ventas de categorías seleccionadas de MAC en México 2010 - 2014

Categoría	Millones de US\$					Var. % 2014 - 2013	TCP % 2014 - 2010
	2010	2011	2012	2013	2014		
Plomería & Sanitarios	57	60	60	64	66	2,5	3,8
Brochas & Diversos	10	10	10	11	11	0,9	2,5
Revestimientos para el piso	436	464	461	488	488	-0,1	2,8
Alfombras	33	34	33	35	35	-0,6	1,7
Baldosas	149	160	159	169	168	-0,4	3,1
Pisos de madera	85	92	92	98	98	-0,4	3,6
Otros revestimientos	170	179	177	186	187	0,3	2,4
Herramientas de mano	49	51	51	57	58	3,0	4,7
Hardware	325	342	337	356	356	0,0	2,3
Pintura para casas	218	232	232	248	258	4,2	4,4
Laca & Barniz	20	21	21	22	22	-0,9	2,7
Pinturas decorativas	198	211	211	226	236	4,6	4,5
Fregaderos de cocina	74	78	77	82	82	-0,2	2,5
Herramientas eléctricas	243	255	254	273	274	0,3	3,1
Revestimiento de pared	80	84	84	88	82	-7,6	0,5
Otros	158	166	166	176	176	0,1	2,8
Total	2 301	2 439	2 425	2 578	2 595	0,7	3,1

Fuente: Euromonitor Internacional Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Estos factores han mostrado un impacto importante sobre las ventas internas de las categorías seleccionadas de productos de MAC (excluyendo Materiales para la Construcción) registraron crecimientos durante el periodo 2010 – 2014, pese a la recesión mostrada por el sector Construcción entre 2013 y el primer semestre de 2014. Asimismo, el éxito

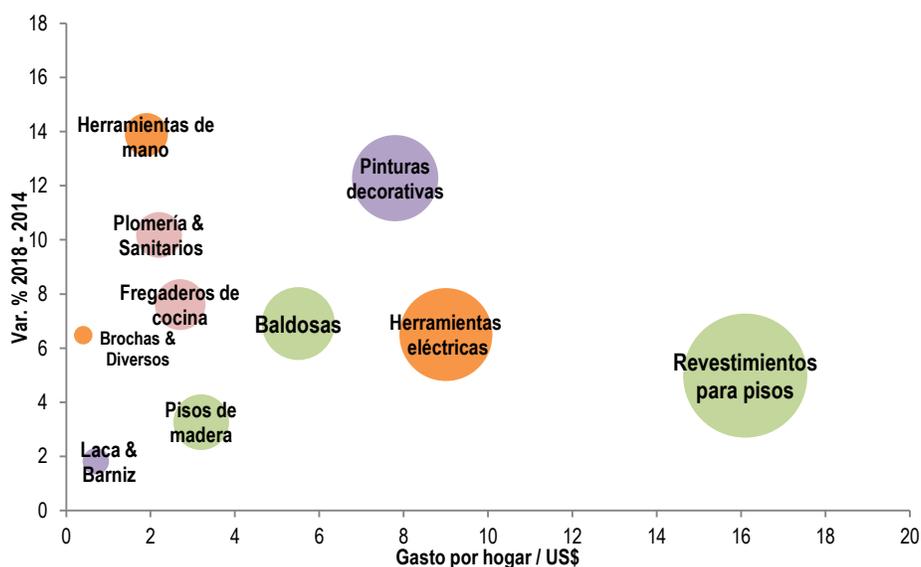
alcanzado por programas gubernamentales como “Renueva tú Hogar”³ y “Mejoravit”⁴, los cuales brindan líneas de crédito para realizar mejoras y/o ampliaciones en unidades habitacionales actuales, también han contribuido a dinamizar la demanda de esta clase de productos. Este hecho ha beneficiado particularmente a las ventas de pinturas y barnices debido a la practicidad de las actividades en las que se usan estos productos frente a otras más complejas como fontanería o carpintería, lo cual se ha visto reflejado en un crecimiento promedio de 4,4% en el último quinquenio.

En tanto, las ventas de herramientas para mano han mostrado el mayor dinamismo entre 2010 y 2014, al incrementarse a una media anual de 4,7%. Si bien es cierto, la mayoría de mexicanos usualmente cuentan con herramientas de este tipo en sus hogares; factores específicos han reforzado el rendimiento de la categoría tales como el creciente interés por el bricolaje por parte de sectores de la clase media, el ingreso de oferta asiática a bajo precio y la continua expansión de las cadenas de tiendas especializadas que cuentan con amplios catálogos de buena calidad a precios competitivos

Por otro lado, la mayor exposición de productos para el revestimiento de suelos por parte de las grandes cadenas especializadas ha impulsado las ventas de la subcategoría, las cuales se incrementaron a una media anual de 3,6% en los últimos cinco años, por encima de otras alternativas como baldosas cerámicas (+ 3,1% anual) y alfombras (+ 1,7%). Se estima que para 2018, este crecimiento se mantenga debido al mayor interés de los consumidores por las tendencias contemporáneas de decoración y el diseño minimalista. Para los pisos de madera, los principales competidores en el mercado mexicano son Malasia (revestimientos de maderas exóticas), Estados Unidos, China y Chile; mientras que para baldosas y revestimientos a base de piedras naturales destaca la oferta de España (granito, mármol y piedras calizas), Brasil (granito) y Estados Unidos.

Finalmente, en cuanto a Materiales de Construcción destaca el crecimiento de la demanda de tornillos, pernos y tuercas; barras y aceros aleados; fierros de construcción estructurados y otros artículos de hierro o acero; los cuales son proveídos por Estados Unidos, China y Canadá, principalmente. Además, en los últimos años existe un creciente interés por parte de las empresas locales por nuevas tecnologías y productos verdes, así como por temas de edificación sustentable.

Gráfico N° 02: Panorama de las ventas de categorías seleccionadas de MAC en México 2014 - 2018



³ Opción de financiamiento del Instituto del Fondo Nacional de Vivienda para los Trabajadores (Infonavit) para la realización de mejoras menores en las viviendas como pintar, impermeabilizar, cambiar de muebles de cocina o baño, etc.

⁴ Opción de financiamiento del Instituto del Fondo Nacional de Vivienda para los Trabajadores (Infonavit) para la ampliación de vivienda y mejoras mayores como construir, demoler, instalar, modificar, reparar o ampliar la estructura de las unidades habitacionales. Modalidad disponible solo en Puebla, Querétaro, Guadaluajara, Baja California, Estado de México y el Distrito Federal.

Fuente: Euromonitor International Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

2.1. Canales de Distribución

Fabricante → Distribuidor Mayorista → Empresa Constructora: Bajo este esquema opera la mayoría de proveedores extranjeros y consiste en venderle a un “Distribuidor Autorizado” grandes cantidades de los productos de cartera, los cuales son comercializados a través de distintos puntos de venta.

Fabricante → Distribuidor Mayorista → Tiendas especializadas: Empresas que se especializan en la venta de una amplia variedad de artículos para la construcción y refacción de hogar. Se encuentran dirigidas tanto a las ventas mayoristas como minoristas, y cuentan con una extensa red de tiendas en las principales ciudades mexicanas. Entre las más importantes destacan la líder Home Depot, Comex, Boxito y Fix Ferreterías; sin embargo, debido al tamaño del mercado también existen otras cadenas con notable presencia y posicionamiento a nivel regional como Proconsa (Baja California). Estos minoristas usualmente adquieren los productos a distribuidores mayoristas pero también en algunas ocasiones se ponen en contacto con el fabricante y logran obtener una distribución exclusiva de la marca.

Fabricante → Empresa Constructora: En menor medida, algunas empresas manejan el esquema de comercialización directa con los consumidores finales que en estos casos vienen a ser generalmente las grandes firmas constructoras como Geo, Ara, Homex, Sare y Urbi, las cuales requieren de grandes volúmenes de productos y les conviene comprar directamente al fabricante; sin embargo, para operar bajo este formato es casi una necesidad implícita contar con presencia física en el mercado a través de almacenes y/o centros de distribución cercanos a la obra a ejecutar.

2.2. Márgenes de Intermediación

Cuadro N°02: Márgenes de Intermediación sobre precio de venta

Canal	Porcentaje (%)
Distribuidor Mayorista	50% - 60%
Distribuidor Minorista	35%
Tienda Especializada	35% - 50%

Fuente: ProColombia

Los márgenes manejados por los distribuidores mayoristas implican que dicho intermediario se encargue de toda la promoción y estrategia de desarrollo de mercado en todas sus sucursales en México.

En tanto, el margen manejado por las tiendas especializadas implica que el producto extranjero posicione su marca como sinónimo de calidad y se distribuya en una amplia red de sucursales a lo largo del país, así como también es una garantía de que el fabricante recibirá el pago en tiempo y forma acordado. Además, en este tipo de tiendas se manejan descuentos comerciales, que van de un 12% hasta un 18% dependiendo su cobertura de mercado. Estos descuentos comerciales son por publicidad, apertura de nueva tienda, transporte interno desde el centro de distribución a otras ciudades y en algunas oportunidades se hace descuento sobre volúmenes de compra, el cual puede fluctuar entre 1% a 3%.

El distribuidor detallista, con un margen de 35%, implica la promoción del producto directamente con los consumidores minoristas, por lo cual de cierta forma se va posicionando la marca en el mercado mexicano.

2.3. Tiempos de entrega

Los tiempos de entrega que manejan los distribuidores mexicanos para suplir a empresas constructoras y tiendas especializadas varían dependiendo del producto a tratar y de las existencias disponibles en sus almacenes; tal como se muestra en la siguiente tabla:

Cuadro N°03: Tiempo promedio de entrega de productos seleccionados

Producto	Tiempo medio de entrega (Días)
Baldosas vinílicas	1 - 3
Tubería de PVC	1 - 5
Laminados de acero	7 - 15
Baldosas cerámicas	7 - 30
Perfiles de aluminio	10 - 30

Fuente: ProColombia Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Cabe mencionar que para las baldosas se suelen comercializar dependiendo de los metros cuadrados requeridos, las tuberías de PVC según los metros lineales, las láminas de acero en presentaciones como hojas, tiras o rollos; y los perfiles por unidad, ya sea armada o desarmada.

3. Evolución de las Importaciones de Materiales y Acabados para la Construcción⁵ en México

México, el segundo mercado de la construcción más grande de América Latina, cuenta con una oferta importante de materiales básicos como cemento y concreto, barras de acero, fierros de construcción, entre otros, productos en los cuales es uno de los principales proveedores a nivel mundial. Sin embargo, en los últimos cinco años, las importaciones mexicanas de productos de la línea han llegado a duplicar el valor de las exportaciones, lo cual indica que existe una necesidad creciente de abastecimiento. Este comportamiento se da con mayor énfasis en cuanto a productos ferreteros y materiales para la construcción, categorías en las que se registra balanzas comerciales deficitarias en US\$ 5 926 millones y US\$ 2 156 millones, respectivamente, al cierre de 2014.

Cuadro N°04: Importaciones Mexicanas de Materiales y Acabados para la Construcción (MAC) a nivel de subcategorías

Subcategoría	Millones de US\$					Var. % 14/13	TCP 14/10	Part. % 2014
	2010	2011	2012	2013	2014			
Productos Ferreteros	11 247	11 955	12 503	12 788	13 751	7,5	5,2	63
Materiales para la Construcción	3 301	3 944	4 373	4 299	4 564	6,2	8,4	21
Acabados para la Construcción	982	1 095	1 180	1 230	1 403	14,1	9,3	6
Otros	1 224	1 396	2 026	1 802	2 082	15,5	14,2	10
TOTAL	16 754	18 390	20 082	20 118	21 801	8,4	6,8	100

Fuente: Trademap Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Tal como se puede notar en el **Gráfico N° 04** las importaciones mexicanas de las líneas priorizadas sumaron US\$ 21 801 y experimentaron un crecimiento promedio de 6,8% durante el periodo 2010 – 2014; el cual se vio impulsado por el dinamismo de la demanda de las cuatro categorías analizadas. Los productos ferreteros representaron cerca del 63% de las compras en 2014, entre los productos con mayor demanda destacaron manufacturas de plástico, artículos de grifería, aparatos para corte, interruptores, fregaderos y lavabos, entre otros.

⁵ Para el presente análisis se han tomado en cuenta únicamente aquellas subpartidas arancelarias (HS06) priorizadas por PROMPERÚ

Tal como se puede observar en el **Cuadro N° 05**, Estados Unidos es el principal proveedor de Materiales y Acabados para la Construcción (MAC) del mercado mexicano y concentra más del 50% de las importaciones; ello es consecuencia de diversos factores entre los que destacan la cercanía geográfica, la supresión de aranceles como consecuencia del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), el posicionamiento de la oferta norteamericana como sinónimo de calidad y la presencia física de las principales marcas estadounidenses a través de representaciones comerciales o subsidiarias, lo cual suele traducirse en mayor confianza por parte de los principales compradores del mercado como cadenas ferreteras y empresas constructoras. La oferta de MAC de Estados Unidos está básicamente enfocada en segmentos hoteleros, residenciales e incluso de vivienda media; además de nuevos nichos de mercado con gran dinamismo como el conformado por consumidores de clase media – alta y alta que tienen interés por el bricolaje y la refacción del hogar.

Asimismo, en el último lustro, los suplidores asiáticos han sido los que mayor dinamismo han mostrado dentro de las importaciones mexicanas de MAC al crecer a tasas promedio anuales de dos dígitos; tal es el caso de China (+ 12,4% de TCP), Japón (+ 10,4%), Corea del Sur (+ 14,0%), India (+ 15,7%), Tailandia (+ 18,0%) y Malasia (+ 14,0%). El comportamiento positivo mostrado por estos proveedores, salvo en el caso de Japón y Corea del Sur, ha sido consecuencia de una exitosa estrategia de liderazgo en costos, la cual ha logrado la introducción de sus productos a precios por debajo del promedio de mercado, pese a los elevados aranceles que México aplica a la importación, y que ha tenido como objetivo cubrir segmentos bajos pero de rápido crecimiento como el de vivienda económica – social, por ejemplo.

Por último, los proveedores latinoamericanos aún mantienen una participación bastante baja dentro de las compras mexicanas de Materiales y Acabados para la Construcción. De estos, Brasil (15°) es el único que se encuentra dentro de los treinta principales suplidores y su oferta se concentra en mayor cuantía en granito de talla, siendo también productos importantes los artículos de grifería, barras de aleaciones de aluminio e interruptores. Otros mercados concentran su oferta a México en algunos productos clave, tal es el caso de Costa Rica (31°) que tiene como productos estrella a los aparatos para el corte y protección de circuitos e interruptores, seccionadores y conmutadores; Chile (34°) cuyas ventas en mayor cuantía son de maderas coníferas perfiladas longitudinalmente y vidrios de seguridad templados; y Argentina (38°) que cuenta con presencia a través de los tubos de sección circular y codos de fundición de hierro o acero. En tanto, Perú (55°) se es el séptimo proveedor latinoamericano de México y exporta hacia este mercado básicamente artículos de perforación o sondeo, enrejados galvanizados y aparatos para el corte, seccionamiento o protección de circuitos. Para la mayoría de casos, no existe un posicionamiento de las manufacturas terminadas de Latinoamérica respecto a calidad o precio, lo cual le hace perder competitividad frente a la competencia estadounidense y asiática.

Cuadro N°05: Importaciones Mexicanas de Materiales y Acabados para la Construcción (MAC) a proveedores

Proveedores	Millones de US\$					Var. % 14/13	TCP 14/10	Part. % 2014
	2010	2011	2012	2013	2014			
Estados Unidos	10 059	10 049	10 831	11 019	11 707	6,2	3,9	54
China	1 981	2 972	3 021	2 809	3 157	12,4	12,4	14
Japón	990	1 060	1 160	1 238	1 471	18,8	10,4	7
Alemania	765	894	958	972	988	1,6	6,6	5
Corea del Sur	447	525	785	588	756	28,7	14,0	3
Canadá	523	610	670	645	653	1,3	5,7	3
Taiwán	428	447	549	548	543	-0,8	6,1	2
Italia	197	280	267	334	382	14,4	18,0	2
España	209	250	272	316	337	6,9	12,8	2
Francia	153	156	163	182	181	-0,6	4,2	1
Suiza	80	93	102	116	127	9,1	12,1	1
Rep. Checa	51	67	84	104	119	14,6	23,5	1
Reino Unido	70	74	82	81	96	18,4	8,0	0
Brasil	103	96	104	89	91	2,9	-3,0	0
India	50	65	92	80	90	12,1	15,7	0
Resto	646	750	943	998	1 102	10,4	14,3	5
	16 754	18 390	20 082	20 118	21 801	8,4	6,8	100,0

Fuente: Trademap Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

4. Evolución de las exportaciones Peruanas de Materiales y Acabados para la Construcción a México

Cuadro N°06: Exportaciones Peruanas de Materiales y Acabados para la Construcción (MAC) a México a nivel de subcategorías

Subcategoría	Miles de US\$					Var. % 14/13	TCP 14/10	Part. % 2014
	2010	2011	2012	2013	2014			
Acabados para la Construcción	698	161	430	2 149	1 726	-19,7	25,4	50
Materiales para la Construcción	493	847	1 562	1 294	1 271	-1,8	26,7	37
Productos Ferreteros	241	347	511	642	448	-30,3	16,7	13
TOTAL	1 432	1 356	2 504	4 085	3 445	-15,7	24,5	100

Fuente: SUNAT Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

México es el décimo (10°) principal destino de las exportaciones peruanas de Materiales y Acabados para la Construcción (MAC) al sumar US\$ 3,4 millones en 2014. Si bien es cierto experimentaron un decrecimiento de 15,7% en 2014, estas han mostrado un incremento medio anual de 24,5% a nivel general y a tasas de dos dígitos en las tres subcategorías en el último quinquenio como consecuencia de una mayor demanda de productos ferreteros y materiales para la construcción, principalmente.

Cuadro N°07: Exportaciones Peruanas de Materiales y Acabados para la Construcción (MAC) a México a nivel de productos

Subpartida HS06	Subcategoría	Subcategoría	Miles de US\$					Var. % 14/13	TCP 14/10
			2010	2011	2012	2013	2014		
3215909000	Demás tintas	Acabados para la Construcción	96	20	-	681	849	24,6	72,5
3208900000	Pinturas y barnices dispersos	Acabados para la Construcción	13	30	209	889	692	-22,1	170,2
7314410000	Telas metálicas, redes y rejillas, cincadas	Materiales para la Construcción	339	578	1 075	186	577	209,5	14,2
8301700000	Llaves presentadas aisladamente	Productos Ferreteros	-	296	371	482	339	-29,6	-
7308400000	Materiales de andamiaje y encofrado	Materiales para la Construcción	4	2	261	651	258	-60,3	190,8
4418600000	Postes y vigas de madera	Materiales para la Construcción	-	-	-	-	205	-	-
9405200000	Lámparas eléctricas de cabecera, mesa	Acabados para la Construcción	-	-	-	2	91	3731,4	-
6802210000	Mármol, travertinos y alabastro	Acabados para la Construcción	419	83	184	183	76	-58,8	-34,8
8536690000	Clavijas y tomas de corriente (Enchufes)	Productos Ferreteros	0	10	1	-	66	-	285,0
7217200000	Alambres de hierro o acero cincado	Materiales para la Construcción	34	46	84	127	60	-52,8	14,9
	Resto		527	291	320	884	231	-73,9	-18,6
	TOTAL		1 432	1 356	2 504	4 085	3 445	-15,7	24,5

Fuente: SUNAT Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

La subcategoría **Acabados para la Construcción** (US\$ 1,7 millones en 2014) representa cerca de la mitad de los envíos de la línea a este mercado y registra como principales subpartidas de exportación a las demás tintas (US\$ 849 mil en 2014) y pinturas y barnices dispersos (US\$ 691 mil). En menor cuantía, también destacan las ventas de lámparas eléctricas de cabecera (US\$ 91 mil), y mármol, travertinos y alabastro (US\$ 76 mil).

Los envíos de **Materiales para la Construcción** a México sumaron US\$ 1,3 millones en 2014 y han mostrado el mayor crecimiento en los últimos cinco años, al expandirse a una media anual de 26,7%. Las telas metálicas, redes y rejillas cincadas (US\$ 577 mil en 2014) representan casi la mitad de las ventas de la subcategoría; en tanto, los materiales de andamiaje (US\$ 258 mil) y alambres de hierro o acero (US\$ 60 mil) han registrado envíos sostenidos durante el periodo 2010 – 2014. Por último, destaca la diversificación de los envíos en 2014 a través del ingreso de nuevos productos como postes y vigas de madera (US\$ 205 mil); martillos y mazas (US\$ 58 mil); y cementos, morteros y hormigones (US\$ 50 mil).

Las exportaciones de **Productos Ferreteros** totalizaron US\$ 448 mil en 2014 y han aumentado a una media de 16,7% anual en el último quinquenio. Destacan los envíos de llaves presentadas aisladamente (US\$ 339 mil en 2014), producto del cual Perú es el noveno proveedor de México. En menor cuantía, también destacan las ventas de enchufes (US\$ 66 mil), y brocas no diamantadas (US\$ 18 mil).

Por último, se registraron 48 empresas⁶ que realizaron exportaciones de Materiales y Acabados para la Construcción (MAC) a México en 2014; entre ellas destacan Sociedad Química Alemana S.A. (US\$ 846 mil en 2014 / 25% de participación), Productos de Acero Cassado S.A. (US\$ 637 mil / 18%), Corporación Mara S.A. (US\$ 506 mil / 15%), Doka Perú S.A.C. (US\$ 258 mil / 7%) y Grupo Klaus S.A.C. (US\$ 236 mil / 7%).

5. Oportunidades Comerciales para Materiales y Acabados para la Construcción peruanos en México

Cuadro N°08: Productos de la oferta peruana de Materiales y Acabados para la Construcción con oportunidades en México⁷

Subpartida (HS06)	Descripción	Importaciones México 2014 - Millones de US\$	Categoría CEPAL	Arancel para Perú (TLC)
690890	Baldosas y azulejos esmaltados (revestimientos cerámicos)	149	Prometedor	0%
320820	Pinturas y barnices de polímeros acrílicos o vinílicos	128	Prometedor	0%
830170	Llaves presentadas aisladamente	40	Prometedor	0%
680221	Mármol, travertinos y alabastro	36	Prometedor	0%
680291	Mármol, travertinos y alabastro; excepto de talla	22	Prometedor	0%
730722	Codos, curvas y manguitos roscados de acero inoxidable	21	Prometedor	0%
441820	Umbrales, puertas y sus marcos	17	Prometedor	0%
820520	Marillos y mazas	4	Prometedor	0%
321410	Mastiques, plastes de relleno utilizados en pintura	151	Prometedor	3%
730840	Material de andamiaje, de encofrado de fundición de hierro	32	Prometedor	4%
731441	Demás enrejados, galvanizados	6	Prometedor	3%

Fuente: Trademap / SUNAT / Acuerdos Comerciales del Perú Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

De acuerdo a la priorización previamente realizada, México presenta potencial para un importante número de productos de la oferta exportable de MAC. Todos los productos seleccionados han mostrado un rápido crecimiento en sus importaciones en los últimos cinco años y cuentan con preferencias arancelarias en el mercado mexicano en el marco del TLC suscrito por Perú con dicho país.

Las baldosas y azulejos esmaltados, producto que a la fecha no es exportado por Perú a este mercado, presenta las mayores oportunidades en el mercado mexicano si se tiene en cuenta que a mediano plazo sus ventas internas mostrarán el mejor desempeño dentro de la categoría de revestimientos para pisos, al incrementarse en 6,9% para el periodo 2014 – 2018. Además, a diferencia de la mayoría de subpartidas de MAC cuyas importaciones se encuentran concentradas en un solo proveedor en más de 75%, las compras de revestimientos cerámicos muestran una diversificación media en cuanto a suplidores y se puede encontrar presencia de mercados latinos como Brasil o Guatemala.

En tanto, la demanda de mármol, travertinos y alabastro mostrará una tendencia creciente en los próximos cinco años debido al mayor desarrollo de proyectos residenciales y hoteleros por lo cual proveedores interesados deberían poner en

⁶ Se ha tomado en cuenta empresas que registren envíos superiores a US\$ 20 mil

⁷ Para la selección y priorización de productos con potencial exportador se tomaron las siguientes variables: (i) Importaciones mexicanas a nivel de subpartidas arancelarias - HS06 de la línea de MAC para el periodo 2010 – 2014 superiores a US\$ 1 millón (ii) Subpartidas arancelarias categorizadas como "Estrellas" o "Prometedoras" bajo la metodología CEPAL (iii) Subpartidas arancelarias – HS06 de la línea de MAC con exportaciones peruanas al mundo superiores a US\$ 500 mil en 2014 (iv) Subpartidas arancelarias – HS06 cuyas importaciones provenientes desde Perú ingresen al mercado mexicano con aranceles entre 0% y 5% en el marco del Acuerdo de Libre Comercio Perú – México (v) Participación del principal país proveedor de la subpartida arancelaria – HS06 menor o igual a 75% de las importaciones de la misma.

la mira al Canal Contract⁸. Similar al caso de las baldosas cerámicas, sus importaciones muestran un panorama diversificado en cuanto a proveedores; sin embargo, competidores europeos como Grecia, España e Italia cuentan con un importante posicionamiento y liderazgo de mercado.

Las importaciones de productos a base de hierro o acero como codos, curvas, mangos enroscados, material de andamiaje y enrejados galvanizados también muestran perspectivas positivas. Si bien es cierto existen oportunidades para estos productos en el canal detallista (Construrama & Home Depot), el grueso de la demanda se concentra a nivel gubernamental por lo cual se recomienda figurar en los listados de proveedores de agencias de promoción de vivienda social (INFONAVIT, FOVISSE & FONHAPO).

Por último, aunque no se haya incluido en el **Cuadro N°08**, también existen oportunidades para artículos de plástico para la construcción tales como planchas para techos, baños, duchas y bañeras. Pese a que China y Estados Unidos mantienen las mayores participaciones en las importaciones, proveedores con ofertas similares a la peruana como Chile y Colombia ya tienen presencia desde hace varios años. Además, a 2015, las compras mexicanas de estos productos provenientes desde Perú son cargadas con un arancel preferencial de 12% y se espera que estén desgravadas para 2021.

5.1. Principales compradores

Cuadro N°09: Principales empresas importadoras de productos de MAC priorizados⁹

6908.90 - Baldosas y azulejos esmaltados (revestimientos cerámicos)			
Empresa	Importaciones Ene - May 2015 US\$ Miles	Principal Proveedor	Ciudad
Letsac México de RL de CV	13 375	China	Estado de México
Comercializadora Inter ceramic S.A. de CV	8 214	China	Chihuahua
Grupo Sanimex Ayuntamiento S.A.	2 449	España	Estado de México
Recubre S.A. de CV	1 742	España	México D.F.
Sears Operadora México S.A.	1 611	Italia	México D.F.
3208.20 - Pinturas y barnices de polímeros acrílicos y vinílicos			
Herberts México S.A. de CV	974	Brasil	México D.F.
Aksi Herramientas de CV	345	China	Estado de México
Herramientas Hecortsa de CV	191	China	Aguascalientes
Industrial Litográfica S.A.	165	Italia	México D.F.
TFM Global Trading S.A.	141	China	México D.F.
8301.70 - Llaves presentadas aisladamente			
Alpha Hi Lex S.A. de CV	211	Japón	Querétaro
Abloy Mult-t-lock México S.A. de CV	171	Rep. Checa	México D.F.
Toyar Trade S.A. de CV	58	Perú	Veracruz
Fanal S.A. de CV	56	China	Estado de México
Corporación Cerrajera Alba S.A.	33	Taiwán	Estado de México
6802.21 - Mármol, travertinos y alabastro			

⁸ Canal Contract: Canal de distribución de productos de arquitectura y decoración, cuyo público objetivo son clientes institucionales o corporativos, que delegan las decisiones de compra en figuras de intermediación de carácter técnico, llamados prescriptores. Los prescriptores son generalmente arquitectos, diseñadores de interior y decoradores.

⁹ De la lista de principales importadores mexicanos de las subpartidas (HS06) seleccionados se ha depurado aquellas empresas subsidiarias que realicen transacciones relacionadas con sus matrices en el exterior, de tal forma que se ha buscado dejar únicamente compradores potenciales para productos peruanos tales como tiendas especializadas, distribuidoras, comercializadoras u otros de interés.

Mármoles Arca S.A. de CV	3 285	España	México D.F.
Grupo Tenerife S.A. de CV	2 279	España	Estado de México
Comercializadora de Piedras Naturales S.A.	1 958	Italia	Estado de México
Mármoles Puente S.A. de CV	1 506	Italia	Estado de México
A Ponzanelli S.A. de CV	1 367	Italia	Estado de México
6802.91 - Mármol, travertinos y alabastro; excepto de talla			
Mármoles Arca S.A. de CV	1 487	Italia	México D.F.
Construcciones Aldesem S.A. de CV	956	Italia	México D.F.
Grupo Marmex S.A. de CV	866	Grecia	Estado de México
Grupo Tenerife S.A. de CV	759	España	Estado de México
A Ponzanelli S.A. de CV	709	Italia	Estado de México
7307.22 - Codos, curvas y manguitos roscados de acero inoxidable			
Cominox S.A. de CV	113	China	México D.F.
Casa Cavrioto S.A. de CV	107	China	México D.F.
Consa Roal S.A. de CV	77	Alemania	México D.F.
Tecnología de Moción Constrolada S.A.	75	Brasil	Chihuahua
Tuberías Válvulas Noroeste S.A.	56	España	Chihuahua
4418.20 - Umbrales, puertas y sus marcos			
Bimca y Asociados S.A. de CV	454	China	México D.F.
Inversora Hotelera del Caribe	350	España	Quintana Roo
Sears Operadora México S.A.	261	Italia	México D.F.
Piso 18 Contract S.A. de CV	119	Italia	México D.F.
WNH Products S.A. de CV	118	China	Guanajuato
8208.20 - Martillos y mazas			
Maderas y Sintéticos de México S.A.	19	Rep. Checa	Durango
EMMAN S.A. de CV	17	China	Jalisco
Knova S.A. de CV	14	Taiwán	México D.F.
Puertas Finas de Madera Monte Albán	13	Portugal	Oaxaca
Fermín Carlos Prieto Razo	11	Francia	México D.F.
7308.40 - Material de andamiaje, de encofrado, de fundición de hierro o acero			
Minera & Metalúrgica del Boleo	675	Corea del Sur	México D.F.
Peri Cimbras y Andamios S.A. de CV	334	Brasil	Estado de México
Escaleras S de R.L. De CV	301	China	Nuevo León
Antiácidos y Anticorrosivos S.A.	138	Portugal	Veracruz
Sirseco S.A. de CV	73	España	México D.F.
7314.41 - Demás enrejados galvanizados			
Bekaert Trade México	115	Perú	México D.F.
Productos Plasticosas S.A. de CV	11	China	Durango

Fuente: Penta Transaction Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ