

.....

Estudio de Mercado – México



Artículos Mesa y Cocina

- *Vajillas*
 - *Utensilios de cocina y mesa*
 - *Cristalería*
-

Proexport Colombia
Y
Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN)

Proexport – Colombia
Dirección de Información Comercial e Informática

www.proexport.gov.co

www.proexport.com.co

Calle 28 No 13a – 15, Pisos 35 y 36

TEL: (571) 5600100

Fax: (571) 5600118

Bogotá, Colombia

Banco Interamericano de Desarrollo

www.iadb.org

Carrera 7ª No. 71-21 Torre B, Piso 19

TEL: (571) 3257000

Fax: (571) 3257050

Bogotá, Colombia

Equipo Consultor

Consultor Senior: Ana María Arias A.

Consultores Junior:

Nancy R. Merino.

Ana Liz Derflingher.

Antonio Esrawe.

Guanajuato 197 Int. 9

Teléfono: 52 (55) 55644566

anamariaarias@multi-net.com.mx

México DF, México.

El presente estudio de mercado se ha desarrollado dentro del marco del PROGRAMA DE INFORMACIÓN AL EXPORTADOR POR INTERNET - PROYECTO COOPERACIÓN TÉCNICA NO REEMBOLSABLE No. ATN/MT-7253-CO, con aportes de Proexport Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo-Fondo Multilateral de Inversiones (BID-FOMIN).

© 2004. Todos los derechos reservados. El Banco Interamericano de Desarrollo concede a Proexport Colombia una licencia no exclusiva, a título gratuito, por un plazo indeterminado, sin derecho a sublicenciar, para utilizar la información obtenida en el presente estudio. Ni la totalidad ni parte de este documento puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, impresión, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistemas de recuperación, sin permiso escrito de Proexport – Colombia.

Las denominaciones empleadas en este documento y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de PROEXPORT ni del BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. Si bien se otorgó particular atención para garantizar la exactitud de la información contenida en este Estudio, PROEXPORT y el BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO no asumen responsabilidad alguna por las modificaciones que pudieran intervenir ulteriormente por lo que respecta a los datos presentados o la calidad de los contenidos y/o juicios emitidos por los consultores.

Cítese como: Proexport Colombia. 2004. Estudio de Mercado México – Sector Artículos Mesa y cocina Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 86 páginas.

TABLA DE CONTENIDO

1	INFORMACIÓN GENERAL DEL SECTOR	1
1.1.	ANTECEDENTES	1
1.2.	COMPORTAMIENTO GENERAL DEL SECTOR	4
1.3.	SUBSECTORIZACIÓN	5
1.4.	PERSPECTIVAS	6
2	COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	7
2.1.	PRODUCCIÓN NACIONAL	7
2.2.	COMPORTAMIENTO COMERCIO EXTERIOR	8
2.3.	INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA	15
2.4.	APOYOS GUBERNAMENTALES	15
2.5.	CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	16
2.6.	PERSPECTIVAS	19
3	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	20
3.1.	MARCAS EXISTENTES	23
3.1.1.	CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS	47
3.1.2.	PERSPECTIVAS	48
4	CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	49
4.1.	CONTRABANDO	54
4.1.1.	DISTRIBUIDORES	55
4.2.	INSTITUCIONES ESPECIALIZADAS	65
4.2.1.	PERSPECTIVAS	65
5	ACCESO AL MERCADO	66
5.1.	PROCESO DE IMPORTACIÓN	67
5.2.	REQUISITOS DE ENTRADA PARA MERCANCÍAS	69
5.2.1.	NOM'S QUE SE APLICAN A ARTÍCULOS DE MESA Y COCINA	70
5.2.2.	CONTRIBUCIONES QUE PUEDEN CAUSARSE CON MOTIVO DE LA IMPORTACIÓN	76
5.3.	CÁLCULO DE LA CARGA TRIBUTARIA	77

5.3.1.	BASE GRAVABLE DEL IMPUESTO DE IMPORTACIÓN	77
5.4.	ANÁLISIS CON PAÍSES QUE EXPORTAN A MÉXICO	79
5.4.1.	PERSPECTIVAS	81
6	<u>DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL</u>	81
6.1.	INFRAESTRUCTURA FÍSICA	82
6.2.	COMPARATIVOS DE COSTOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL	84
6.3.	PERSPECTIVAS	85
7	<u>PERSPECTIVAS PARA COLOMBIA</u>	85

TABLAS

TABLA 1:	SUBSECTORIZACIÓN DEL ESTUDIO.. _____	6
TABLA 2:	EXPORTACIONES DE MÉXICO, 2001 – 2003. _____	10
TABLA 3:	IMPORTACIONES DE MÉXICO, 2001 -2003. _____	11
TABLA 4:	BALANZA COMERCIAL, 2001 -2003. _____	12
TABLA 6:	NORMAS PARA EL INGRESO DEL PRODUCTO. _____	70

GRÁFICAS

GRÁFICO 1:	CONSUMO PRIVADO HOGARES MEXICANOS, 2000. _____	14
------------	--	----

ANEXOS

ANEXO 1: COSTOS COMPARATIVOS DE TRANSPORTE. _____ 86

Artículos Mesa y Cocina en México

1 INFORMACIÓN GENERAL DEL SECTOR

1.1. ANTECEDENTES

En México la proveeduría, industria y comercialización de artículos de mesa y cocina, no se encuentra clasificada dentro de un sector específico como tal. Según Bancomext, se clasifica dentro del Sector Manufacturero, subsector de Artículos de Regalos y Decoración. Según CANACINTRA¹ se encuentra dentro de Sectores Industriales en el capítulo de Industrias Diversas. Por esta razón, no se tienen datos o estadísticas sectoriales definidas, y la información que se encuentra en el mercado es muy vaga, como consecuencia de la poca definición como sector.

La organización del sector artículos de regalo y decoración, se establece desde inicios de los años ochenta, cuando se presenta la primera Exposición arancelaria del Regalo en México en 1981 con gran éxito, con el fin de presentar un escaparate al mercado mayorista. Ésta nace por medio de una empresa privada llamada Salones Promocionales y en 1984 con objeto de formar una asociación civil y que ésta estuviera representada por empresas del gremio, nace la AMFAR (Asociación Mexicana de Fabricantes de Artículos de Regalo, A.C.). A principios de los años noventa es cuando se forma la Sección 114 de la Cámara Nacional de la Industria de Transformación, en donde ya forma parte del Consejo Coordinador de Industrias Diversas.

Dentro de las líneas de productos que integran este estudio, se identifican tres grupos principales: las vajillas en sus diferentes materiales de fabricación como son la cerámica, el plástico y cristal, los

¹ Cámara Nacional de la Industria de la Transformación.

utensilios y accesorios en acero inoxidable y por último los vasos y copas fabricadas en vidrio.

En general la industria de las tres líneas de productos anteriores en México se encuentra altamente disgregada y enfrenta un incremento en las importaciones sobre todo de países asiáticos y una disminución en las exportaciones. También presenta una fuerte dependencia con el mercado norteamericano con quien tiene un intercambio comercial bastante fuerte. La importación más fuerte de vajillas se ha dado desde 1999, cuando marcas colombianas, ecuatorianas y chinas penetraron en el mercado mexicano con una agresiva estrategia de precios que les ha permitido apoderarse de un segmento importante del sector.

El sector está poco tecnificado, lo que ha llevado a un esfuerzo por hacer reconversiones industriales o administrativas y las empresas productoras tradicionales han optado por crear líneas de comercialización dentro de sus empresas, de producto importado.

Como fortalezas del sector se puede citar la flexibilidad para adaptar sus productos a los requerimientos del mercado, mano de obra con tradición y calidad para productos que requieren manejo artesanal y la importancia de las fábricas que generan un importante ingreso a las regiones donde están ubicadas.

En los últimos años la industria nacional de vajillas y utensilios domésticos ha experimentado una pérdida en la participación del mercado nacional, debido principalmente a la presencia de producto importado, la que ha generado una caída en los niveles de producción, ventas, empleo y utilización de la capacidad instalada. Las vajillas de loza han ganado una participación importante dentro del mercado, y las de vidrio han perdido participación, plástico se ha mantenido.

La fabricación de vajillas de cerámica ha sido tradicionalmente artesanal y tiene reconocimiento internacional la cerámica de Talavera, sector que ha tenido que incorporar técnicas y adelantos tecnológicos para poder mantener su participación en mercados internacionales que exigen estándares de calidad y niveles de producción elevados.

La industria de artículos de mesa y cocina que tiene más fortaleza en México y su historia trasciende es la del vidrio. Las empresas medianas como grandes se establecen principalmente en la ciudad de Monterrey, quien tiene el primer lugar mundial en la industria del vidrio, por su gran

tecnología y capacidad creadora y quien tiene un importante posicionamiento en el mercado nacional, tanto en el segmento hogar como institucional.

La manufactura de utensilios en acero inoxidable tiene un importante desarrollo, debido a que empresas multinacionales han decidido fabricar en el país, aprovechando la mano de obra y creando alianzas estratégicas para captar el mercado nacional y el internacional desde México.

La industria de artículos de mesa y cocina, como parte del sector artesanal, regalo y decoración tuvo una severa crisis a principio de los años noventa. No fue sino hasta después de que el consumo privado sufrió una severa contracción durante la crisis de 1995, que éste logró recuperar su nivel precrisis durante 1998, un año después de que se retomó la senda de crecimiento de la MRS² en 1997. Hacia finales de 2001 el consumo privado ya superaba el nivel precrisis en casi 22%. Las fuentes de financiamiento enfocadas a la banca comercial han aprovechado el fortalecimiento de la capacidad de compra de las familias mexicanas, en virtud de incrementar sustancialmente su presencia en la actividad crediticia que apoya al consumo y a la adquisición de vivienda, ya que mientras en 1994 el saldo del crédito de fuentes de financiamiento diferentes a la banca comercial para vivienda y consumo representó 0.6% del consumo privado, para finales de 2001 dicho apoyo aumentó hasta 2.9%. Esto se vio únicamente reflejado en las tiendas de autoservicio y departamentales.³

La manufactura de artículos de mesa y cocina ha tenido que enfrentar una dura competencia en el mercado nacional por parte de empresas extranjeras, y frecuentemente están utilizando barreras comerciales para impedir el ingreso de producto importado, como la utilización de cuotas compensatorias. Sin embargo, la realidad es que la competencia internacional está ganando terreno y penetrando el mercado mexicano.

² MRS = la evolución de las remuneraciones al trabajo.

³ Guías empresariales, Apoyo Pyme SE.

Ingreso y gasto de los hogares y la captación y el crédito bancario, Estudio regional, Grupo Financiero Vital.

1.2. COMPORTAMIENTO GENERAL DEL SECTOR

La fabricación predominante en este sector es de procesos de tipo artesanal, con un alto contenido de creatividad e ingenio, los productores o artesanos realizan su actividad por tradición familiar.

El 98% son empresas PyMES (pequeñas y medianas) y el 2% restante son medianos y grandes, las cuales cuentan con una infraestructura semiindustrial, donde se aprecia su proceso de elaboración de los productos y cómo, en algunos otros casos, han evolucionado integrando en sus empresas alta tecnología, principalmente, en la industria del vidrio establecida en la ciudad de Monterrey. Esta particularidad crea un abismo entre las empresas por el lugar en la industria de manufactura y transformación que cada una ocupa, teniendo dentro de las grandes empresas líderes a nivel mundial, a Vidriera Monterrey Crisa, la que está cotizando en la Bolsa de Valores.⁴

La innovación en diseño, tendencias y tecnología es incipiente, por desconocimiento del mercado tanto nacional como externo.

En el aspecto de comportamiento financiero este sector se puede establecer con calificación de 6; es decir, de alto riesgo debido a la falta de infraestructura y cultura empresarial característicos de las PyMES (pequeñas y medianas empresas), y especialmente, de este sector del regalo, la decoración y la artesanía.

El precio del producto evoluciona de acuerdo al incremento en los insumos requeridos para la producción. En general, el precio de estos productos es afectado por la importación de mercancías de bajo costo y en cantidades masivas con procesos semiindustrializados o de gran tecnología, sobre todo por parte de países como Taiwán, Indonesia, Corea y China.

Las empresas comercializadoras, minoristas y detallistas, han disminuido su compra a empresas nacionales, sustituyendo por producto importado a precios inferiores que los que se consiguen en la industria nacional, generando caída de las ventas del mercado interno para los fabricantes mexicanos. Estos canales de comercialización ejercen una fuerte presión al industrial mexicano para que baje el nivel de precios y los iguale al del producto importado. Al tener que bajar los precios para competir, y no poder compensar con una reducción

⁴ Fuente: Bancomext. Panorama general del Regalo y Decoración.

proporcional en costos, las empresas tienen problemas de flujo de efectivo debido al incremento de inventarios y márgenes operativos menores.

Por otra parte, las exportaciones de la industria nacional registraron una tendencia descendente: esto se debe en primer lugar a la crisis que ha tenido desde el 2001 el mercado norteamericano, su principal cliente, y en parte debido a la avalancha de producto Chino hacia Estados Unidos en todos los reglones industriales de este estudio, quitándole participación a los exportadores mexicanos.

El Producto Interno Bruto del sector industrial en general, se incrementó durante el primer trimestre del año 2004 en un 3.2%, teniendo un crecimiento promedio las industrias manufactureras del 2.8%, rama donde se encuentran los artículos de mesa y cocina. No se encuentran cifras desagregadas para estas ramas de actividad, pero estas industrias se encuentran dentro de las empresas que presentaron incrementos positivos en las estadísticas del INEGI.⁵

1.3. SUBSECTORIZACIÓN

En México el sector de artículos de mesa y cocina está enfocado a artículos para el hogar y en menor proporción para atender al mercado institucional. Este sector no está clasificado como tal, ni en su industria, ni en su comercialización, ya que el sector al que pertenece es el Sector de Regalos, Decoración y Artesanía. Para realizar este estudio se eligieron ocho líneas de productos, los cuales conforman la muestra de estudio y se detallan a continuación.

⁵ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

Tabla 1: Subsectorización del estudio..

LÍNEAS	DESCRIPCIÓN SEGÚN TIGIE ⁶	POSICIÓN ARANCELARIA
a. Vajilla de cerámica	Vajillas; piezas sueltas de vajilla.	69120001
b. Vajilla de vidrio	Vajillas	70133904
c. Vajilla de cristal	Los demás, de los de más artículos de vidrio para servicio de mesa, cocina, tocador, oficina para adorno de usos de interiores o usos similares.	70139999
d. Vajilla de plástico	Vajillas y demás artículos para el servicio de mesa de cocina.	39241001
e. Utensilios de cocina acero inoxidable	Los demás de acero inoxidable, de artículos de uso doméstico y sus partes de fundición hierro o acero.	73239399
f. Utensilios de cocina o acero esmaltados	Los demás artículos de cocina, de hierro o acero esmaltados.	73239403
g. Utensilios de cocina	Los demás de los demás artículos de cocina.	73239999
h. Copas de vidrio Incluye: Todos los artículos del servicio de mesa; es decir, como vasos de vidrio	Artículos de vidrio para servicio de mesa, cocina, tocador, oficina, para adorno de interiores o usos similares.	70132999

1.4. PERSPECTIVAS

La industria manufacturera mexicana de artículos de mesa y cocina ha sufrido severas crisis, algunas debido a la contracción económica de México, otras por el impacto del producto importado. Las industrias de este sector que no estaban preparadas para estas crisis han tenido que realizar reconversiones en su planta productiva y actualmente se puede observar un mejor comportamiento del sector. Las empresas están despertando y se espera un impacto positivo del consumo con la reactivación que actualmente muestra la economía mexicana.

⁶ Fuente: Ley Tarifas del Impuesto General de Importación y Exportación (LIGIE).

2 COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

2.1. PRODUCCIÓN NACIONAL

Debido al reducido tamaño del sector, no existen estadísticas públicas u oficiales sobre la capacidad instalada nacional de vajillas y piezas sueltas de cerámica, cubiertos, baterías de cocina. Algunos datos se pueden obtener de las encuestas mensuales elaboradas por el INEGI, pero esto solamente representa un 80% de las empresas que participan en esta actividad y no se encuentra en muchos casos una información puntual.

En vajillas de cerámica la concentración en producción nacional es bastante alta. Se tienen tres líderes en el mercado que son Santa Anita con una participación de 66%, Ánfora 20%, el restante 14% está compartido por otros pequeños productores. La producción nacional ha mostrado un decrecimiento importante en los últimos tres años debido a la presencia de producto importado que le gana espacio dentro del mercado, la capacidad instalada se ha mantenido constante, por lo que el descenso registrado se traduce en una menor utilidad de la capacidad instalada.

El sector de regalo y decoración tiene actualmente cerca de 12,000 empresas, contando con la participación de talleres artesanales (microempresas), empresas pequeñas, medianas y grandes.

Principalmente los productores de artículos de mesa y cocina, provienen del estado de Nuevo León, Jalisco, Guadalajara, Puebla, Guerrero, Estado de México y Distrito Federal siendo los lugares donde se encuentra la mayor concentración de empresas fabricantes de estos artículos, además que es un punto importante para su posterior comercialización y distribución. Como estrategia comercial varias fábricas ubicadas al norte del país han decidido abrir sucursales en el centro de la república.

En México no existen productores de vajilla de porcelana, las que se encuentran en el mercado son importadas en su totalidad.

2.2. COMPORTAMIENTO COMERCIO EXTERIOR

El poco interés y el insuficiente desarrollo que se ha producido en el entorno internacional para el sector de artículos de regalo, decoración y artesanía, ha causado el reducido crecimiento económico del sector en México en los últimos años. Aunado a ello, la competencia en los mercados internacionales se ha intensificado, principalmente por los productos asiáticos, sin contar con las repercusiones a México, por la entrada de China a la Organización Mundial de Comercio (OMC).

México es un importante proveedor de artículos de mesa y cocina para Estados Unidos, es por ello, que la situación económica en este país afecta significativamente al sector en general. Se destinan hacia ese mercado el 91% de las exportaciones de este sector, destacando los artículos de vidrio artesanal y semiindustrial, hierro forjado, cerámica y madera.

Para México, los mercados más importantes de los productos cerámicos son Estados Unidos, seguido de Canadá y países centroamericanos.

Tomando en consideración al continente europeo, los países miembros de la Unión Europea son importantes productores de artículos de regalo y decoración, a la vez que importadores de los mismos, por lo que es un nicho de mercado objetivo para los fabricantes mexicanos.

El sector de regalo y decoración se encuentra en crecimiento constante y su contribución a las exportaciones mexicanas es significativa, ya que realiza exportaciones anuales superiores a los 1,000 millones de dólares y gradualmente un mayor número de empresas se integra a la exportación. Existen aproximadamente 12,000 empresas de este sector y generan 150,000 empleos. De ellas únicamente el 12% exportan. El 98% de las empresas son micro y pequeñas y en su mayoría cuentan con una estructura administrativa de tipo familiar.

En el comportamiento de comercio exterior para las vajillas de cerámica, se encuentran relacionadas 71 empresas exportadoras y 24 importadoras, que comprenden el 80% de la actividad. Dentro de las empresas exportadoras se observa un gran número de empresas comercializadoras que han aprovechado la oportunidad de exportar vajillas de cerámica artesanales, más que empresas industriales de vajillas, aunque sin olvidar del fuerte papel que juegan los fabricantes nacionales como fábrica de Loza el Ánfora o Santa Anita que son exportadores importantes. Dentro de las empresas importadoras se

encuentra Cerámica Santa Anita, quien decidió importar producto como parte de la estrategia de defender su participación del mercado nacional que tiene y empresas comercializadoras como tiendas de autoservicio y clubes de descuento.

En vajillas de vidrio, se encuentran 43 empresas exportadoras y 75 importadoras registradas (composición del 80% del movimiento comercial), siendo una clara señal de la concentración en pocas fábricas que producen altos volúmenes como Vitrocrisa que tiene un esquema monopólico en México y una de las más grandes empresas a nivel mundial. Si bien Vitrocrisa exporta en grandes cantidades, también es un fuerte importador de la marca Libbey con la que ha hecho convenio para atender el mercado nacional por medio de sus canales de distribución. Libbey es una marca reconocida en el mundo por la calidad de su cristalería.

La actividad de comercio exterior en lo que se refiere a vajillas de plástico, registra 16 empresas exportadoras y 120 importadoras, índice claro de la debilidad de este sector en cuanto a competitividad internacional. Hay que tener en cuenta que las empresas importadoras en ocasiones lo hacen para ingresar producto promocional al mercado, como es el caso de empresas como Nestlé México o The Coca Cola Export Corp, que traen grandes volúmenes de producto pero no para comercialización, sino para apoyos en materiales publicitarios.

En cuanto a utensilios para cocina de acero inoxidable, se nota una fuerte importación, debido a la carencia de fabricación importante de estos productos en el mercado local. Se tienen registradas 25 empresas exportadoras y 127 importadoras (que abarcan el 80% de la actividad comercial). En exportaciones se tienen empresas tan importantes como Oneida que fabrica en México para atender mercados internacionales y Ekco que tienen alianzas con empresas extranjeras. En importaciones las tiendas de autoservicio, distribuidoras mayoristas y comercializadores que atienden el mercado institucional son las que más movimiento presentan. En este grupo se encuentra Vitrocrisa, que tiene una línea de importación de utensilios, que complementa sus productos de vidrio para distribuir en el mercado nacional.

Tabla 2: Exportaciones de México, 2001 – 2003.
(Valor miles de dólares)

POSICIÓN ARANCELARIA	2001	2,002	2003	VARIACIÓN
69120001	18,884	12,308	12,367	-20.89%
70133904	17,310	4,041	250	-79.90%
70139999	24,573	19,348	14,826	-22.19%
39241001	39,426	38,156	37,164	-2.92%
73239399	927	515	2,294	94.80%
73239403	10,005	7,416	7,645	-13.55%
73239999	4,622	6,364	6,518	17.26%
70132999	12,726	10,414	13,929	5.20%

Fuente: Secretaría de Economía.

La gran diferencia en exportaciones del 2002 al 2003 de la posición arancelaria 70133904 se debe a la reclasificación de esta partida a partir del 1 de abril de 2002 cuando entra en vigor la Tarifa del Impuesto General de Importación y Exportación (TIGIE). Anterior a esta fecha, el contenido de la posición **7013.39.04** de exportación estaba conformado por la posición(es) 701339 y se dividió en 7013.39.01, 7013.39.02, 7013.39.03, 7013.39.04 y 7013.39.99. Igual sucede con la posición 73239403 que tiene una reclasificación, y como resultado de ésta se ve un fuerte incremento que no es significativo para la posición.

El impacto de la recesiva situación económica de Estados Unidos se ve reflejado en las exportaciones de los años 2001 - 2003, donde cinco de las ocho partidas estudiadas tienen una tendencia de decrecimiento. Aunque esta recesión tiene una influencia directa, el principal factor para perder el mercado americano, es la falta de competitividad frente a productos chinos. Las importaciones de EUA provenientes de China se multiplicaron 2.4 veces, de 1996 a 2002, lapso en el cual las compras de EUA a México se multiplicaron por 1.8 veces en el mismo periodo. Como consecuencia de lo anterior, la diferencia de magnitudes se acortó, pues las compras externas de EUA a México que eran 46% superiores a las que hacía de China en 1996, sólo fueron 7.6% mayores en el 2002.⁷

La búsqueda de nuevos mercados de exportación, principalmente en países centroamericanos donde México tiene una buena competitividad, hace que tres de las posiciones arancelarias estudiadas se presente una actividad positiva de exportación. Si bien se ha perdido participación en el principal mercado (Estados Unidos), las estrategias del gobierno y

⁷ Análisis económico Scotiabank Inverlat.

entidades privadas que han emprendido de apoyo a la exportación, empieza a dar resultados en el corto plazo. Las posiciones arancelarias de baterías de cocina han presentado un buen comportamiento en sus exportaciones, debido a que algunas fabricas se encuentran maquilando producto de origen extranjero y utilizan a México como plataforma para atender mercados internacionales.

En lo referente a las importaciones de los años 2001 - 2003, se aprecia en general un comportamiento creciente, teniendo variaciones de aumento hasta un 14.06%. Si bien México ha puesto barreras arancelarias a la entrada de producto de China, Indonesia y Ecuador (cuotas compensatorias), las importaciones han tenido un fuerte impacto en la industria nacional.

Tabla 3: Importaciones de México, 2001 -2003.
(Valor en miles de dólares)

POSICIÓN ARANCELARIA	2001	2002	2003	VARIACIÓN
69120001	14,374	16,801	11,963	-7.73%
70133904	432	1,029	26	-11.36%
70139999	4,855	5,863	5,380	4.90%
39241001	68,571	84,559	80,930	8.07%
73239399	26,130	34,116	34,602	14.06%
73239403	5,522	7,351	6,156	4.93%
73239999	12,637	10,369	9,262	-14.67%
70132999	17,430	17,221	19,265	5.30%

Fuente: Secretaría de Economía.

La gran diferencia en importaciones del 2002 al 2003 de la posición arancelaria 70133904 se debe a la reclasificación de esta partida a partir del 1 de abril de 2002 cuando entra en vigor la Tarifa del Impuesto General de Importación y Exportación (TIGIE). Anterior a esta fecha, el contenido de la posición **7013.39.04** de importación estaba conformado por la posición(es) 701339 y se dividió en 7013.39.01, 7013.39.02, 7013.39.03, 7013.39.04 y 7013.39.99.

Las vajillas de cerámica procedentes de Colombia, Ecuador e Indonesia representaron el 22, 12 y 11 por ciento para el año 2000 del total de las importaciones de estos productos, teniendo una importante participación en el mercado mexicano. Este logro de ingreso al mercado mexicano fue recibido por la industria nacional con mecanismos de defensa

comercial y mediante demandas interpuestas logró obtener el manejo de cuotas compensatorias para estos productos originarios de Ecuador e Indonesia. En el caso de China las mercancías están sujetas actualmente al pago de cuotas compensatorias que tienden a desaparecer en los siguientes años, este país tiene una participación de aproximadamente un 8% del mercado nacional.

Aunque estas barreras arancelarias y no arancelarias han tenido un efecto inmediato en las importaciones el producto sigue ingresando y los principales canales de distribución como tiendas de autoservicio y especializadas en artículos del hogar, demandan producto importado por la competitividad en precios, diferenciación en diseños y nuevas alternativas en los puntos de venta.

Tabla 4: Balanza comercial, 2001 -2003.

(Valor en Miles de dólares)

POSICIÓN ARANCELARIA	2001	2002	2003
69120001	4,510	-4,493	404
70133904	16,878	3,012	-16
70139999	19,718	13,485	9,446
39241001	-29,145	-46,403	-43,766
73239399	-25,203	-33,601	-32,308
73239403	4,483	65	1,489
73239999	8,015	4,005	2,744
70132999	4,704	6,807	5,336

Se puede observar que en México el producto de cerámica, vidrio y cristal presenta un comportamiento más exportador que importador, siendo la tendencia general hacia la baja en sus exportaciones debido a la pérdida de competitividad en el mercado de EUA, impactado principalmente por los productos chinos.

En vajillas de plástico, indudablemente México presenta un comportamiento importador, aunque estas cifras pueden estar distorsionadas por el ingreso de producto publicitario de las grandes empresas que requieren piezas plásticas para apoyo institucional. Igualmente es el comportamiento para utensilios de acero inoxidable, donde la industria nacional no tiene grandes fortalezas, los comercializadores deciden importar para mantenerse activos dentro del

mercado. La tendencia para estos productos va en incremento de importaciones y no existen barreras en la actualidad para detener la entrada de estos productos al mercado mexicano, lo que demuestra que la industria nacional no es lo suficientemente fuerte para contrarrestar este ingreso. Para utensilios de cocina, México está perdiendo rápidamente participación en el mercado de EUA, por el ingreso de producto chino, lo que afecta las exportaciones hacia ese país, reflejada en las cifras de la tabla anterior.

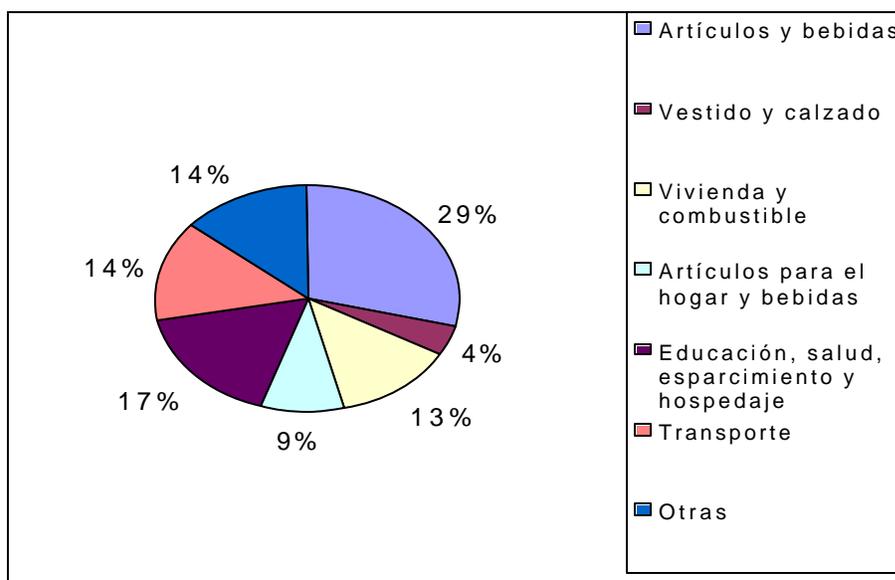
En productos de vidrio, aunque hay un importante movimiento importador, la producción nacional es fuerte y reconocida a nivel mundial, exportando una cantidad importante de producto sobre todo a Estados Unidos y países centroamericanos.

CONSUMO NACIONAL

El consumo privado nacional mexicano, hacia finales del 2001, había recuperado su nivel de precrisis en casi 22%, ya que años anteriores había bajado su nivel. El consumo se puede medir en virtud de que existen fuentes de financiamiento que la comunidad mexicana ha aprovechado; es decir, se ha incrementado sustancialmente la presencia de la actividad crediticia que apoya al consumo y a la adquisición de vivienda,⁸ en la cual se encuentran inmersos los artículos de cocina y mesa.

⁸ Fuente: Bital, Estudio Regional “Ingreso y gasto de los hogares y la captación y el crédito bancario”.

GRÁFICO 1: Consumo privado hogares mexicanos, 2000.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

Una parte sustancial de los ingresos de las familias mexicanas se destina al gasto de consumo de bienes y servicios. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares de 2000, el gasto corriente monetario representó el 65% del gasto total de los hogares, en tanto que el gasto corriente no monetario conformado por autoconsumo, pago en especie, regalos y estimación del alquiler de la vivienda representó 20.5%, y el complementario 14.5% se destinó a las erogaciones financieras y de capital, en las que destacan las aplicadas al ahorro formal y popular, la compra de bienes inmuebles y la reparación, mantenimiento y ampliación de la vivienda. Analizando este párrafo, se puede enfatizar que del ingreso percibido por cada familia sólo el 20.5% se enfoca a la adquisición de pago en especie, regalos y vivienda, que es donde se incluye el sector de cocina y mesa.

Es importante mencionar que los años de mayor impacto de la participación de producto importado 2001 respecto a 2000, el Consumo Nacional Aparente disminuyó 3 por ciento; por su parte, la producción nacional orientada al mercado interno y las importaciones originarias de la República Popular China redujeron su participación de 8 y 0.4 puntos porcentuales, mientras que las importaciones originarias del resto de los países ganaron 8 puntos. Asimismo, al comparar 2001 respecto a 1998 se observó que la producción al mercado interno perdió 13 puntos porcentuales, mientras que las importaciones originarias de la República

Popular China incrementaron su participación 3 puntos y el resto de los países 11 puntos. Sin embargo, para el 2002, este consumo se había recuperado casi en un 6%.

2.3. INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA

La inversión extranjera directa (IED) en México fue de 10 mil 731 millones de dólares en el 2003, lo que representa una caída del 25.7% en comparación con el año previo.

Al mes de diciembre de 2003 se contaba con el registro de 481 empresas con inversión extranjera directa (IED) ubicadas en otras industrias manufactureras; esto es, el 1.7% del total de sociedades con capital foráneo establecidas en el país (28,717).

Con relación al país de origen de las empresas, Estados Unidos participa en el 64.7% de las sociedades; Canadá, en el 4.2%; España, en el 3.3%; Corea, en el 2.7%; Holanda, en el 2.5%; Francia, en el 2.3%; Italia, en el 2.1%; Alemania, en el 1.9%; y otros países, en el 16.3%.

Respecto a su localización geográfica, en el Distrito Federal se encuentra el 27.2% de las empresas, en Baja California, el 23.3%; en el Estado de México, el 7.9%; en Nuevo León, el 6.4%; en Chihuahua, el 5.8%; en Jalisco, el 5.0%; en Tamaulipas, el 3.7%; en Puebla, el 3.1%; en Sonora, el 2.3%; en Yucatán, el 2.3%; y en otros estados, el 13.0% restante.

2.4. APOYOS GUBERNAMENTALES

Existen diversos programas enfocados al sector de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) mexicanas en los ramos de regalo, la decoración y la artesanía, a través del gobierno federal, por medio de la Secretaría de Economía, la Secretaría de Desarrollo Económico y los gobiernos de los estados, Nacional Financiera (NAFIN) y Banco de Comercio Exterior (BANCOMEXT).

Dentro de ese 2% de las industrias con mayor tecnología y capacidad financiera, están las dedicadas a la fundición de vidrio y las que cuentan con hornos para el cocido de la cerámica y porcelana. Para ellas, se destina apoyo mediante un programa energético en el gas natural con el fin de reducir sus costos y su impacto en el precio final.

México es un importante proveedor de artículos de regalo para Estados Unidos, por lo que la estrategia para este mercado es apoyar la presencia y permanencia de las empresas mexicanas de este sector, con especial énfasis, en el desarrollo de nuevos canales de comercialización.

Éste es el caso que instrumentó el gobierno federal al dar apoyo e impulsar a las empresas que deseen exportar a los países miembros de la Unión Europea, porque son importantes productores de artículos de regalo, a la vez que son significativos importadores de los mismos. Por lo tanto, cuenta con programas para este mercado, buscando siempre desarrollar mecanismos que faciliten la distribución de los productos (centros de distribución).

En América Latina se ha detectado un creciente interés por productos mexicanos del sector, por ello, se apoya a las empresas para diversificar hacia estos mercados. Especialmente Bancomext, en el año 2003, creó una serie de acciones a nivel, con asesoría y capacitación, instrumentando seminarios y con la participación en eventos nacionales como internacionales. Así, se apoya financiera y logísticamente, a las empresas para que participen en eventos de promoción internacional estatales.

Enfocándonos al aspecto genérico de programas federales y estatales, dicho sector cuenta con los diversos apoyos de las instituciones, como es el caso de la Secretaría de Economía y la Secretaría de Desarrollo Económico, buscando la preparación de las empresas, especialmente en el aspecto de modificar la administración familiar en una de tipo formal, así como darle estructura y una cultura empresarial que le permita competir en un mundo globalizado.

2.5. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

La demanda de artículos de mesa y cocina se incrementa permanentemente en el mercado nacional. La penetración de las mercancías extranjeras a bajo costo y diversificadas compite en gran medida con las nacionales, para obtener un nicho de mercado en México. Los productos de cocina y mesa son demandados por consumidores que requieren una decoración de sus oficinas, hogares, así como para regalos, entre otros.

El patrón de compra del consumidor mexicano ha cambiado; hace años el decorado y la marca eran los factores de peso, ahora el más importante es el precio.

Los artículos artesanales y algunos productos clasificados como regalos, no son productos de primera necesidad, por lo que los factores que influyen en la demanda son principalmente moda y gusto. Es importante considerar que de acuerdo a estadísticas, el ciclo de vida de una tendencia es de 3 a 4 años.

Las vajillas de cerámica son productos orientados al consumo de hogar y culturalmente apropiados para regalos, por lo que los ciclos de venta se concentran en las épocas de festejo y navidad, generalmente hacia los meses de mayo y diciembre, siendo estas fechas internacionalmente celebradas. La demanda es cíclica, es decir, sube de marzo a mayo y de octubre a diciembre, y baja de junio a septiembre y de enero a febrero. Los comercializadores preparan la compra con anticipación, ya que se pueden observar tendencias de temporadas, aunque para un sector de mayores ingresos.

El consumidor mexicano de bajos ingresos adquiere piezas sueltas y va armando su vajilla mediante diferentes compras, para este sector el precio es el principal factor. Si bien es importante el diseño, prefieren piezas clásicas y cuya existencia en el punto de venta se pueda garantizar para realizar reposiciones e ir completando la vajilla. Este consumidor realiza la compra en autoservicios o tianguis⁹, o mercados ambulatorios.

Para el consumidor de mayores ingresos, el principal factor es marca y diseño exclusivo no importando el precio a la hora de definir la compra y adquieren principalmente sets (coordinados o vajilla completa de 4 o 6 puestos).

El color en los diseños es muy importante para los artículos de mesa y cocina, aunque en vajillas el que prima es el blanco con pequeñas impresiones de diseño. El color azul cobalto es muy importante dentro de la cultura mexicana, sobre todo en el sector de cerámica artesanal. Las vajillas de fabricación nacional han logrado un posicionamiento más importante en el mercado institucional (hoteles, restaurantes) y las

⁹ Mercados ambulatorios al aire libre. Generalmente se ubican en las mismas zonas de la ciudad semanalmente. Es legalmente aceptado por el gobierno, pero es un mercado informal en el pago de impuestos.

vajillas importadas se destinan a mercado doméstico, donde el precio es el factor de compra.

En la cristalería y línea de utensilios para la mesa y cocina, se maneja la misma estrategia de sets o juegos de coordinados. El consumo de estos artículos sigue la tendencia en función a las decoraciones actuales, lugar geográfico, o al nivel socioeconómico. Sin embargo, especialmente en utensilios de cocina, existe una gran competencia en productos de origen asiático a un precio muy competitivo (barato) y con buen diseño, aunque tienen desventajas comparativas; es decir, poseen una baja calidad, tienen un corto tiempo de duración debido a que están fabricados con materiales sin alguna fortaleza, lo que reduce al mínimo la durabilidad del producto.

En el 70% la decisión de compra de artículos de mesa y cocina la realiza la mujer. El ingreso al mercado laboral hace que los hábitos de compra de las mujeres se hayan modificado, actualmente adquiere productos de mayor durabilidad, mejor precio y buen diseño.

Un importante mercado es el de parejas jóvenes (25 a 35 años) que tienen convenios de “mesa de regalos” con las tiendas departamentales para los regalos del matrimonio. Generalmente equipan su mesa y cocina con productos de estos puntos de venta, que ofrecen diseños novedosos y marcas reconocidas, sin importar mucho los rangos de precios. Este es un mercado de mayor poder adquisitivo.

Para la compra de baterías de ollas la venta es constante durante todo el año, observándose una disminución en época de lluvias, ya que una importante cantidad de producto se comercializa en mercados al aire libre o mediante el sistema de aboneros.

Para los utensilios domésticos, se busca que ahorren tiempo y energía, por eso el uso de baterías de ollas con acabados en teflón han tomado una gran importancia.

En producto de vidrio el consumo es constante durante todo el año y la demanda está constituida por nivel socioeconómico medio y alto, así también por el mercado de exportación. Los productos de plástico se venden en grandes cantidades en tiendas de autoservicio y mercados callejeros, dirigidos principalmente a consumidores con un menor poder adquisitivo. Son productos muy económicos, generalmente de origen asiático, pero que están presentando buenas alternativas en diseño, colores y acabados.

En México las ferias de las ciudades o pueblos son muy importantes para promover la venta del producto. La gente espera la llegada de la feria, que generalmente es una vez al año, para comprar vajillas, utensilios y en general productos para el hogar a muy buenos precios. Las empresas llevan las colecciones que ya están saliendo de temporada y venden una enorme cantidad de producto. Generalmente el comprador de estas ferias es de clase popular y adquiere sets completos de producto.

TENDENCIAS

Existe tendencia al uso de materiales innovadores y prácticos que permitan el ahorro de tiempo y energía. Dentro de las características que más importantes se tienen: materiales fáciles de lavar, que no guarden olores, que no se manchen, materiales que no deforman el producto, que permitan, si es una olla para cocinar, ver el platillo sin destaparla, además de que sea atractivo y presentable para que la misma olla o utensilio con el cual se cocinó pueda llevarse a la mesa. En alguna de las líneas las características y atributos son lo versátil, además que se manejan colores neutros, combinables como el blanco o colores transparentes, sigue de moda los metálicos o el negro en ollas de metal. El producto debe dar la opción de cocinar con diferentes técnicas como el microondas, horno tradicional, estufa de gas o eléctrica.

En la línea de vajillas las tendencias están también en competencia en los materiales y su resistencia. Se encuentra en el mercado la línea Corelle de World Kitchen la cual es 5 veces más resistente que las vajillas de cerámica tradicionales, además de ligera y durable y fácil de limpiar. Se presenta en colores atractivos y con diseños novedosos.

2.6. PERSPECTIVAS

La industria mexicana de artículos de mesa y cocina tiene una amplia trayectoria y en algunos campos un importante reconocimiento internacional, como es el caso de Vitrocrisa. La lucha constante contra el producto importado, y por no perder mercados internacionales que se habían ganado, ha llevado a las empresas a enfrentar situaciones de competitividad difíciles de superar. El incremento anual de importaciones es importante y la productividad que se requiere para establecer precios adecuados al mercado no se puede sostener. El

sector como tal le está cediendo el espacio al producto importado y no existe una rápida respuesta tecnológica y de desarrollo de producto que iguale a la competencia internacional. Aunque México presenta una recuperación económica, las empresas pueden tardar algunos años en adecuar su producción para los estándares de calidad y diseño del mercado. Un síntoma de la debilidad de este renglón manufacturero es que no existe un sector organizado de fabricantes y los esfuerzos que se hacen son sueltos e independientes dando como resultado una pobre competitividad frente a los retos del producto importado.

3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Los principales productores de vajillas a nivel mundial son la República Popular China, Estados Unidos de América, la Unión Europea, Japón, Colombia, Brasil, Indonesia y Reino Unido. Los principales consumidores son los Estados Unidos de América, la República Popular China, la Unión Europea, Canadá y Japón.

La presencia de las empresas transnacionales, es cada día más importante entrando con productos innovadores de alta tecnología principalmente de EUA, Alemania, España y países asiáticos que están introduciendo productos sumamente baratos. Estos productos son distribuidos a través de puntos de venta de producto importado, en los que se puede encontrar producto a muy bajo precio, dirigido a sectores populares de bajo poder adquisitivo.

Debido al alto impacto que tienen los costos en mano de obra en el proceso de producción, la industria a nivel internacional ha tenido un proceso de especialización de líneas de productos.

Los países europeos se han concentrado en vajillas de porcelana para segmento institucional y hogar o fábricas de productos de loza al sur de Europa. Italia, España, Francia y Alemania, presentan propuestas interesantes en desarrollo tecnológico y de diseño. Aunque este producto entra por canales dirigidos a clase media y media alta como las tiendas departamentales, también se puede encontrar en tiendas de autoservicio a buenos precios y con buen diseño.

Para el sector intermedio algunos países de América Latina han entrado a competir en el mercado con cerámica de loza como Colombia y Ecuador. La competencia es fuerte debido a la oferta de productos con un grado de diferenciación, diseño y calidad para todos los rangos de

consumidores. Indonesia y los países asiáticos por su parte, han entrado a competir con bajos precios en el mercado de EUA y en México debido a que tienen excesos de producción, aunque actualmente se encuentra con cuotas compensatorias para ingresar al mercado mexicano.

Por lo anterior se puede decir que la competencia está dada principalmente por la relación precio-diseño para clases de ingreso medio, y para un consumidor con mayores ingresos, el punto de referencia para realizar la compra es el diseño, tecnología y marca del producto.

Las empresas mexicanas presentan grandes contrastes como sector industrial. Se tiene el caso de artículos de vidrio, donde existen empresas del tamaño y la importancia internacional de Vitrocrisa, ubicada en la ciudad de Monterrey, hasta el tamaño de las empresas pequeñas de Jalisco y zona conurbada de la Ciudad de México con procesos artesanales, pero de alta tradición nacional y que tienen una importante participación en el mercado a través de canales de distribución informales pero que representan ventas importantes ubicadas en un segmento de población de bajos ingresos.

Muchas empresas maquiladoras¹⁰ de México que eran en un pasado atractivas para inversionistas extranjeros, han visto trasladar sus fábricas a países asiáticos donde la mano de obra es más económica y los procesos de especialización mayores.

Las principales empresas nacionales fabricantes de vajilla de cerámica son: Santa Anita y El Ánfora con el 66% y 20% de la producción respectivamente; los principales consumidores nacionales son las tiendas de autoservicio como Wal Mart, Comercial Mexicana, Gigante, Soriana, tiendas especializadas en cristalería, tianguis y ferias.

El mercado de productos para mesa ha sufrido una reducción en los precios de venta en los años recientes debido a la entrada de importaciones de bajo costo. Las empresas nacionales han visto el incremento de sus inventarios hasta un 35% al tener más producción que ventas.

La variedad en diseño y productos de las empresas mexicanas es pobre y sus condiciones de venta es de altos volúmenes para producciones especiales, además de tener problemas de surtir pedidos a tiempo, lo

¹⁰ Empresas manufactureras cuyo objetivo es la exportación. Zonas industriales libres.

que hace que los clientes busquen alternativas en otros países, lo que genera una importante oportunidad. Algunas empresas como CINSA, ofrecen toda la línea de artículos para mesa y cocina dentro de su catálogo de productos, incluyendo vajillas, batería de ollas y utensilios.

En utensilios del hogar, se encuentra una oferta nacional pobre, con diseño clásico y fuertes problemas de abastecimiento para el mercado nacional. La competencia extranjera ha visto este nicho como una gran oportunidad, el caso concreto de Tramontina de Brasil, que se ha conocido tradicionalmente como una empresa de cubiertos de línea fina, tiene actualmente una línea económica a un precio bastante bajo, ubicado en autoservicios, pero ofrece un diseño novedoso y está entrando a competir con la industria nacional fuertemente. Para las baterías de ollas, se observa que se utilizan más como regalo que como compra doméstica normal. La mayoría de compra se hace de piezas sueltas y se encuentran pocas marcas pero bien posicionadas como T-FAL.

En las tiendas de autoservicio se puede observar que no existen muchas opciones de vajillas, la propuesta es de piezas sueltas y se nota un incremento fuerte hacia el uso de productos de plástico, pero con excelente diseño.

Los fabricantes mexicanos están comprando producto importado como estrategia de diversificación de oferta de productos al mercado. El precio de los productos ha tenido una baja significativa debido a la competencia generada por el ingreso de producto importado.

Las empresas nacionales destinan en promedio del 82% al 90% al mercado hogar, la cifra restante se dirige al sector institucional, donde hay un fuerte monopolio por los fabricantes nacionales. Sin embargo, este nicho de mercado también se está abriendo a nuevas propuestas de producto importado.

En cuanto a plazos de crédito, los países asiáticos tienen un financiamiento hasta de 180 días a sus clientes, los fabricantes nacionales no pueden dar esos plazos, lo que genera problemas de negociación con los proveedores nacionales.

Los volúmenes de venta que demandan empresas de gran tamaño como los países asiáticos para lograr economías de escala en productos de valor agregado son muy altos, por lo que se puede caer en competencia desleal con precios discriminados.

En las tiendas de autoservicio se puede observar que no existen muchas opciones de vajillas, la propuesta es de piezas sueltas y se nota un incremento fuerte hacia el uso de productos de plástico, pero con excelente diseño. En las tiendas departamentales por el contrario la propuesta es de sets de vajillas y cristalería de 4, 6 o 12 puestos. El producto que se consigue de utensilios de cocina en estos puntos de venta generalmente es de un excelente diseño, importado y de precios altos.

Publicidad: los principales medios de publicidad que se tiene para este sector son

- Ferias y Exposiciones principalmente las enfocadas al Regalo: la feria Expo AMFAR (Asociación Mexicana de Fabricantes de Regalos) la más importante en este género y participación en la feria de ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales). Las dos ferias reúnen expositores nacionales e internacionales.
- Páginas Web y la promoción y difusión que esto implica.
- Fuerza de venta especializada en canal de comercialización ya sea por región o mercado.
- Catálogos y revistas especializadas para clientes y distribuidores.
- Anuncios en televisión y radio.
- Suplementos en medios impresos o los propios de la cadena departamental y de autoservicio.

3.1. MARCAS EXISTENTES

La variedad de marcas nacionales para las diferentes líneas no es muy extensa. Generalmente se encuentran las mismas marcas en todos los canales de distribución. Se podría decir que Santa Anita es el líder en vajillas y Crisa en cristalería. Para ollas y utensilios de cocina Ekco, Cinsa y T-fal los que tienen inversión y apoyo de empresas extranjeras.

MARCAS NACIONALES

VAJILLAS

SANTA ANITA MÉXICO	
 <p>Boulevard isidro López Zartuche 4876 Teléfono: 52 (55) 5330195. Fax: 52 (55) 330198 rsoldana@gis.com.mx www.santaanita.com.mx</p> <p>Empresa fundada en 1991, forma parte del grupo Industria Saltillo. Líderes en las líneas de vajillas y loza suelta. Marca: Santa Anita Productos: Vajillas de cerámica con diseños exclusivos y vanguardistas. Canales de distribución: ventas directas a través de sus agentes representantes, con apoyo publicitario. Estrategias comerciales: posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos, además de imagen en los las salas de exhibición de las cadenas distribuidores desde exhibidores hasta artículos promocionales. Santa Anita es la líder del mercado, presente en todas las tiendas de autoservicio y canales de distribución. Cerámica Santa Anita, se encuentra actualmente tratando de incrementar su importación a un 27%, para pasar del 3 al 30% de "complementación" productiva de artículos cerámicos y el 70% restante elaborarlo en la localidad.</p>	<p>EJEMPLO</p>  <p>Vajilla de 30 piezas. Precio: US\$ 26. Características: Resistente al microondas y al lava vajillas.</p>  <p>Vajilla de 20 piezas. Precio: US\$ 17. Características: Resistente al microondas y al lava vajillas.</p> <p>En las tiendas de autoservicio como Walmart, se encuentran vajillas línea económica de 20 piezas, cuatro puestos, por un valor de US\$ 17 a US\$ 20.</p>

FÁBRICA DE LOZA "EL ÁNFORA", S.A. DE C.V.



Dirección de fábrica: Camino a Pozos Téllez
km. 1.5 Fraccionamiento. Industrial la Reforma,
Pachuca Hidalgo
Teléfono 52 (771) 7163100 Ext. 6018
tiendafab2@anfora.com
www.anfora.com.mx

Fundada en 1920 en la Ciudad de México,
Ánfora afianzó su liderazgo en México con
tecnología de punta y la fabricación de pastas
cerámicas hechas con materia prima Mexicana
de primera, atendiendo al 90% de los hoteles y
restaurantes, y actualmente manejando línea
de loza domestica tanto vajillas sueltas
coordinados así como una nueva línea de
refractarios conocida en el mercado Ánfora.
Líneas de productos: Loza hotel y restaurante,
Loza doméstica, sanitarios.
Presenta producto en vajilla completa o piezas
sueltas para reposición. Brindan garantía de
reposición, lo que quiere decir que garantizan
que el cliente tenga completa la vajilla durante
mucho tiempo.
Tienen 5 puntos de venta directo de fábrica.



Vajilla de 20 piezas. Precio: US\$ 36.
características: resistente a cambios de
temperaturas altos, puede ser usada en:
lavavajillas, hornos convencionales,
microondas, refrigerador y congelador



Vajilla de 20 piezas. Precio: US\$ 36.
características: resistente a cambios de
temperaturas altos, puede ser usada en:
lavavajillas, hornos convencionales,
microondas, refrigerador y congelador

CINSA SA DE CV



Dirección: Blvd.. Isidro López Zertuche #1495.
Col. Zona Industrial Saltillo Coahuila.
Teléfono: 52 (844) 4116026

Web: www.cinsa.com.mx

Empresa de tradición familiar fundada en 1928 y una de las primeras empresas pertenecientes al Grupo Industrial Saltillo de la ciudad de Monterrey. En 1992 inicia operaciones de ENASA (Esmaltaciones de Norteamérica SA de CV), abriendo su portafolio de tecnología de productos. Línea de productos: peltre ligero (económica), novacero (baterías de ollas), acero porcelanizado, línea aluminio y acero inoxidable.

Canales de distribución: venta directa, mayoreo, tianguis y ferias, exportación, autoservicio, institucional.

Esta Marca tiene presencia en cadenas de autoservicios y departamentales, así como tiendas especializada en el ramo de cocina y mesa.



Vajilla de 36 piezas. Precio: US\$ 56.
Características: resistente a cambios de temperaturas altos, puede ser usada en: lavavajillas, hornos convencionales, microondas, refrigerador y congelador.



Vajilla de 30 piezas. Precio: US\$ 39.
Características: resistente a cambios de temperaturas altos, puede ser usada en: lavavajillas, hornos convencionales, microondas, refrigerador y congelador

CERÁMICA ESTANZUELA



Email: estant@avantel.net

Web: www.estanzuela.cologom.mx

Empresa fundada en 1988.

Dentro de sus objetivos está el de posicionarse como una de las empresas líderes en el mercado. Sus diseños tienen decoración artesanal.



Vajilla de 48 piezas. Precio: 494 US\$.
Características: Vajilla de alta Temperatura, pintadas a mano, no contiene plomo, para horno convencional, microondas y lavavajillas.

Las características principales de sus productos son: de alta Temperatura, pintadas a mano, no contiene plomo, para horno convencional, microondas y lavavajillas.
Principales productos: Vajillas de cerámica.
Canales de distribución: tiendas especializadas y departamentales.



Vajilla de 48 piezas. Precio: US\$ 556.
Características: Vajilla de alta Temperatura, pintadas a mano, no contiene plomo, para horno convencional, microondas y lavavajillas.

GRUPO CANTARERA



Teléfono: 52 (55)

Email: info@cantarera.com

Web: www.cantarera.com

Grupo Cantera es una empresa mexicana dedicada a la fabricación de vajillas y piezas de alta temperatura.

Manejan decorados artesanales, en su mayoría hechos a mano. No contienen plomo, pueden ser usadas en microondas y lavavajillas.

Principales productos:

Canales de distribución: tiendas especializadas y departamentales.



Vajilla de 20 piezas. Precio: US\$ 95.
Características: Vajilla de alta Temperatura, pintadas a mano, para horno convencional, microondas y lavavajillas



Vajilla de 20 piezas. Precio: US\$ 95.
Características: Vajilla de alta Temperatura, para horno convencional, microondas y lavavajillas

ARTESANÍAS ERANDI



Fax: 52 (33)

www.erandi.com

E-mail: erandi@att.net.mx

Fundada en 1986, esta empresa se dedica a la fabricación de vajillas con características netamente artesanales.

Ha incursionado en varios mercados nacionales e Internacionales, dentro de los que cuentan: Estados Unidos, Canadá, América Latina, Europa y Asia.

Principales productos:



Vajilla artesanal de 20 piezas. Precio: US\$ 58.
Características: Decorada a mano, libre de plomo, puede ser utilizada en el horno de micro-ondas, en el horno convencional y en el lavavajillas



Vajilla artesanal de 20 piezas. Precio: US\$ 58.
Características: Decorada a mano, libre de plomo, puede ser utilizada en el horno de micro-ondas, en el horno convencional y en el lavavajillas

MARCAS IMPORTADAS:

Dependiendo el canal de distribución se encuentran marcas importadas de diferentes países de origen. En el caso de tiendas departamentales como El Palacio de Hierro, Sears y Liverpool las vajillas son de origen europeo y de países asiáticos. Estas tiendas están dirigidas a un consumidor de clase media alta – alta. Las principales marcas son. Corelle, Tognana, Vajillas Gibson (China), Laura Ashley, Mattino, Mikasa Porcelana, Florencia, Rosenthal Zak, Guy Degrenne. Haengnam (China).

CORELLE	
<p>Marca internacional reconocida, productos hechos en EUA. Importado por World Kitchen México.</p> <p>Dirección: Manuel Avila Camacho 2900-501 Los Pirules. 54040 Tlalnepantla, Edo. de México. México TEL: 52 (55) 5378-1324, 5378-1318 Fax: 52 (55) 5378-1318 Contacto: Clara Hernández hernandezc@worldkitchen.com Web: www.worldkitchen.com</p> <p>Material: vidrio laminado.</p> <p>Es una de las marcas más fuertes en vajillas importadas.</p> <p>Canales de distribución: tienda de autoservicio y departamentales.</p> <p>La línea económica que se encuentra en tiendas de autoservicio como Walmart, compuesta por 16 piezas (4 puestos) tiene un rango de precios entre US\$ 32 y 34,</p>	<div style="text-align: center;">  </div> <p>Vajilla de 20 piezas. Precio: US\$ 58. Características: No se mancha, no absorben olores ni sabores; no se raya y sus decorados no se borran. Puede ir directo del refrigerador a un horno precalentado o de microondas.</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Vajilla de 20 piezas. Precio: US\$ 78. Características: Su resistencia es 5 veces superior a las tradicionales de cerámica. No se manchan, no absorben olores ni sabores; no se rayan y sus decorados no se borran.</p>

GIBSON OVERSEAS INC.	
 <p>Gibson Overseas fue fundado en 1979 en Estados Unidos, pero actualmente está produciendo las vajillas en China.</p> <p>Se ha especializado en vajillas de cerámica, cristal y melamina, cristalería, cubiertos.</p> <p>Domicilio: Hidalgo número 61-4, colonia San Jerónimo Lídice, código postal 10200, Delegación Magdalena Contreras, México, D.F.</p> <p>En su empresa que se encuentra en China, Tangshan Gibson Ceramic Co. Ltd. cuenta con una capacidad de producción de 20 millones de piezas al año.</p> <p>Los comercializadores importan directamente el producto, sin intermediarios en México.</p>	 <p>Juego De Vajilla De 36 Piezas Para 4 Personas. Puede usarse en lavavajillas microondas y horno convencional de cerámica pintada A Mano. PRECIO: US\$ 30.34.</p>

PORCELANAS DEL PRINCIPADO, S.L./EPARE S.A. de C.V.	
<p>Dirección: Santa Cruz No. 98. Col. Portales. C.P.3300, México D.F. Tel: 52 (55) 55-32-39-11 Fax: 42 (55) 56-74-92-91 E-mail: jepare56@aol.com Página Web: www.grupodelangel.com Contacto: Sr. Jesús M. Espinosa.</p> <p>Empresa dedicada a la importación de vajillas de porcelana española, vajillas abierta de porcelana lisa y grabada, modelos diferentes, platos base y platos de presentación en distintos modelos con decorado realzado (relieve). Distribuidores en toda la república.</p>	 <p>Plato café moka 14 cm porcelana blanco: US\$ 1.48. Taza café moka 100 CC porcelana blanco US\$ 1.83. Precios para el mercado institucional.</p>

HAENGNAM	
 <p>Empresa de origen chino, constituida en 1942, se ha especializado en productos de cerámica, con su principal mercado que es Estados Unidos.</p>	<p>Se ha especializado en set de vajillas para la mesa, comida y café.</p>  <p>Plato con taza para café Express de porcelana China con grabado. Precio: US\$ 19. Comercializado por EL PALACIO DE HIERRO.</p>
TOGNANA	
 <p>Importante grupo industrial italiano, establecido hacia 1946 Dedicados a atender el mercado doméstico e institucional, con una producción de 25 millones de piezas al año. Exporta cerca de 40 países en todo el mundo. Se han especializado en vajillas de porcelana. http://www.tognanaporcellane.it/ Principales canales de comercialización en México: tiendas departamentales.</p>	 <p>Plato de 28 cm en porcelana. Precio: US\$ 10.34, en descuento: US\$ 5.17.</p>

VASOS, COPAS Y VAJILLAS DE VIDRIO

MARCAS NACIONALES:

VITRO CRISA CRISTAL



Vitro Crisa Cristal SA
Dirección: Lago Xochimilco 302 C.P. 11320
México DF.
Teléfono: 52 (55) 52276400, 52606241
Fax: 52 (55) 52606241
www.vitro.com

Empresa Mexicana fundada en el año 1909, a través de sus empresas subsidiadas tienen la mayor participación en la industria Mexicana, produciendo artículos para diferentes mercados de artículos de vidrio y cristal para mesa y cocina, así como también sector automotriz y la construcción; envases de vidrio para vino, licor, cosméticos, farmacéuticos y alimentos y bebidas; fibra de vidrio; además de entrar en otros sectores como: envases de plástico y aluminio; todos los sectores enfocados para uso industrial, comercial y de último consumidor.

La empresa Vitro cuenta con instalaciones y centros de distribución en nueve países, y exportan sus productos a más de 70 países del mundo.

Estrategias comerciales: Posicionamiento de Marca, sistemas de distribución, Inversiones en puntos de venta.



Vajilla de vidrio. 20 Piezas. Precio: US\$ 20



Vajilla de vidrio. 20 Piezas. Precio: US\$ 20



Vasos de vidrio en varios tamaños que van desde 8.5 oz hasta 11 oz. Precios: US\$ 0.43-0.95.



Copas de vidrio en varios tamaños que van desde 3 oz hasta 10 oz. Precios: US\$ 0.86-3.39

FABRICANTES DE VIDRIO SOPLADO



Teléfono: 52 (81)
Fax: 52 (81)
Email: rsalinas@favisa.com
Web: www.favisa.com

Esta empresa, ubicada en Monterrey, se ha dedicado a la producción de distinta piezas en vidrio soplado, desde hace más de 20 años.
Principales productos:



Productos dirigidos básicamente a la exportación.

MARCAS IMPORTADAS:

Se encuentran importantes marcas internacionales reconocidas que compiten por el mercado mexicano como Libbey, Luminar, Anchor Hocking, Cristal D'Arques, Leonardo entre otras.

LIBBEY GLASS COMPANY	
 <p>Dirección: P.O. Box 10060 300 Madison Avenue Toledo. OH 43699-0060, U.S. Teléfono: (419) 3252100 (646) 178-12-12 Fax: (646) 178-37-09 www.libbey.com proveco@telnor.net Empresa con más de 10 años en el mercado en el mercado mexicano. Su representación en este país es a través de Crisa de México, el mismo comerciante de Vitro Principales marcas: Libbey, Syracuse China. Canales de distribución: tiendas especializadas en dotación hotelera, además en otras líneas maneja la atención a departamentales y venta en línea. Cuenta con 200 unidades en Stock –keeping en una de las listas más extensas del producto de la industria de cristal norteamericana de los artículos de mesa.</p>	 <p>Vajilla 40 piezas. Precio: US\$ 28.65</p>  <p>Copa vino tinto. Precio: us\$ 1.73. Características: 252 ml. Aprox.</p>  <p>Copa vino blanco. Precio: us\$ 1.73. 192 ml. Aprox.</p>

(ARC INTERNATIONAL)



Dirección: Hegel 111, 2° Piso
Col. Polanco. C.P. 11560. México D.F.
Tel: 52(55) 55 45 80 23
Fax: 52 (55) 55458024
E-mail: arcemex@prodigy.net.mx
Sitio web: www.arc-international.com
Contacto: Sr. Nicolás More

Empresa de origen francés.
Pertenece al grupo ARC INTERNACIONAL.

Manejan líneas de vidrio y cristal para el hogar vasos, refractarias, jarras y toda la línea de artículos de mesa en vidrio. Fundado en 1825 como pequeña empresa artesanal de vidrio, se convirtió hoy, con una producción diaria de 6 millones de artículos, en el líder mundial del arte de la mesa (cristalería fina, vajillas, accesorios culinarios...). Aparte de la planta principal en Arques Francia, la empresa posee sucursales de fabricación en España, Italia, China y Estados Unidos. Con las 30 oficinas de representación en los 5 continentes, ARC INTERNATIONAL exporta sus productos en más de 150 países. La compañía emplea aprox. 16000 asalariados los cuales contribuyen a una cifra de negocios de 1,500 Millones de Euros.

Posicionados en las principales tiendas de autoservicio como Wal-mart. Excelentes precios, con diseño innovador.

ARC INTERNATIONAL ofrece productos para diferentes segmentos y niveles: la marca LUMINARC para el segmento de autoservicio, CRISTAL D'ARQUES PARIS, STUDIO NOVA, JG DURAND/MIKASA, SALVIATI para venta departamental, ARCOROC para el segmento hotelero.

LUMINARC: dirigido a tiendas de autoservicio, gente joven, diseños novedosos,



CRISTAL D'ARQUES: fineza y elegancia.
Comercializado en tiendas departamentales.
Estilos clásico, romántico y moderno.



JG DURAND: moderno y creativo, colecciones originales elegantes y de tendencias actuales, se venden a través de tiendas departamentales.



SPIGELAU



Distribuidor por :
Cromo Regalos SA de CV.
Lago Malar # 11. Col. Pensil.
C.P. 11490
Teléfono: 52 (55) 55453062

Empresa de origen alemán, constituida en el año de 1521. Situada en la población de Spiegelau siendo un centro tradicional de la vidriería. La marca es reconocida por someliers y mercado institucional de las copas de cristal en el mundo.



Vasos para café. Precio: US\$ 32.32.
Comercializado en EL PALACIO DE HIERRO.

**BATERÍAS DE OLLAS
MARCAS NACIONALES:**

EKCO S.A.	
<div data-bbox="451 457 751 562" data-label="Image"></div> <p data-bbox="358 585 841 695">Dirección: Av 16 se Septiembre #31 Col. Sto Domingo C.P. 02160 Tel: 52 (55) 53-28-27-09, 53-28-27-48 http://www.ekco.com.mx/</p> <p data-bbox="358 695 841 831">Es una empresa 100% mexicana, fundada en 1944 Siempre a la vanguardia, ofreciendo avances tecnológicos de diseño, funcionamiento y seguridad en todos sus productos</p> <p data-bbox="358 831 841 940">Se caracteriza por se una empresa líder en México en la manufactura y comercialización de productos de consumo orientados a la mesa y la cocina.</p> <p data-bbox="358 940 841 1024">Sus productos los puedes encontrar en las principales tiendas y almacenes de prestigio en la República Mexicana.</p> <p data-bbox="358 1052 841 1136">Actualmente tiene alianza estratégica con la marca VASCONIA, produciendo en México y exportando a varios países del mundo.</p>	<div data-bbox="984 480 1269 697" data-label="Image"></div> <p data-bbox="857 737 1349 873">Olla de presión en aluminio. Precio: US\$ 24. Características: capacidad 4.5 lts aprox, triple sistema de seguridad, regulador de presión, mecanismo candado, válvula de seguridad, garantía 5 años/del fabricante</p> <div data-bbox="984 898 1269 1115" data-label="Image"></div> <p data-bbox="857 1125 1382 1262">Olla de presión en aluminio. Precio: US\$ 30. Características: capacidad 4.5 lts , triple sistema de seguridad, regulador de presión, mecanismo candado, válvula de seguridad, garantía 5 años/del fabricante</p>

CINSA	
 <p>Dirección: Blvd.. Isidro López Zertuche #1495. Col. Zona Industrial Saltillo Coahuila. Teléfono: 52 (844) 4116026 Web: www.cinsa.com.mx Empresa fundada en 1928. Una de sus características como fabricante es la funcionalidad de sus productos. Maneja varias líneas de productos, principalmente vajillas y baterías de ollas.. Actualmente lleva en el mercado más de 72 años, ofreciendo a sus clientes una gran variedad en los artículos de cocina.</p>	 <p>Batería de ollas de 5 piezas. Precio: US\$ 38. Características: Cuerpos y tapas de acero porcelanizado. Los sartenes son antiadherentes.</p>  <p>Batería de ollas de 6 piezas Precio: US\$ 35. Características: tapas mango y asas de baquelita, 2 budineras rectas, 2 ollas convexas un vaso recto sartén recto fácil de limpiar.</p>

LAMEX MEXICANA SA DE CV	
 <p>LAMEX MEXICANA SA DE CV. Vía Gustavo Baz 29, Xocoyahualco Tlanepantla C.P. 54080 Edo. De México. Teléfono: 52 (55) 55622500. Empresa mexicana dedicada desde hace más de 50 años a la fabricación y comercialización de productos de cocina. Importan producto de diferentes países del mundo para complementar sus líneas. Actualmente cuentan en un sistema de crédito muy agresivo con pagos sin intereses y ventas vía Internet.</p>	 <p>BATERÍA DE 7 PIEZAS: 1 CAZO, 2 OLLAS, BUDINERA, 1 SARTÉN Y DOS TAPADERAS DE ACERO INOXIDABLE. Precio: US\$ 41.65.</p>

AGB MEXICANA



Polonia # 71. Col.Moderna C.P. 44190
Guadalajara, Jalisco, México
Tel. 52 (33) 3810-90-10

Web: www.geocities.com/agbmexi

Formada en el 2000, con la iniciativa de cinco emprendedoras personas, con amplia visión en el campo del menaje de cocina, oficina e Industria, inicia operaciones con la comercialización exclusiva de dos firmas de alto prestigio en Europa en la fabricación de artículos en Acero Porcelanizado (peltre) y en Acero Inoxidable, conformando baterías de cocina de acuerdo a las necesidades de México y de Latinoamérica, con alta calidad, diseño y sobre todo con precios muy competitivos.

Su comercio va enfocado a los distribuidores de gran y media escala, además de poder atender también el mercado detallista (menudeo). Azteca Global Business, S.A. de C.V. esta comprometido con mantener siempre la calidad y funcionalidad de sus productos.



Batería de ollas. Características: olla 20 cm. c/tapa, olla 16 cm. c/tapa, cacerola 24 cm. c/tapa, cacerola 20 cm., cazo 16 cm., vaso 12 cm., sartén 24 cm. Las asas y mangos están enchapados en oro de 24 kilates.



Características: Olla 20 cm. c/asa - columpio y tapa, • Olla 24 cm. c/asa - columpio y tapa, budinera 24 cm., budinera 20 cm., sartén 24 cm. c/mango de baquelita, vaso 12 cm.

MARCAS IMPORTADAS:

Se encuentran principalmente en tiendas departamentales y especializadas que quieren manejar líneas exclusivas de origen italiano, alemán, americano, francés. Typhoon (EUA), Fissler y WMF (Alemania), Le Creuset (Francia), y Ballarini (Italia) son entre otras marcas reconocidas a nivel internacional que pueden encontrarse en el mercado.

T-FAL	
<div data-bbox="456 674 768 743" data-label="Image"></div> <p data-bbox="360 772 873 877">Goldsmith 38-401, Col. Polanco C.P.11560 México D.F. Teléfonos: 52 (55) 52 83 93 00 www.t-fal.com.mx</p> <p data-bbox="360 911 873 1184">Empresa fundada en 1954, de origen francés, pertenece actualmente al GRUPO SEB. Se ha convertido en el fabricante mundial de los utensilios antiadherentes que se emplean en la cocina y en el líder mundial de las siguientes categorías: ollas de presión y aparatos electrodomésticos para cocinar y preparar comidas y alimentos. Es importante recalcar que esta empresa tiene presencia en más de 120 países alrededor del mundo.</p> <p data-bbox="360 1213 873 1289">Líneas de productos: baterías y sartenes, ollas a presión, molde para repostería, utensilios de cocina.</p> <p data-bbox="360 1318 873 1402">Los canales de distribución que usan en México son tiendas de autoservicio, departamentales y tiendas especializadas.</p>	<div data-bbox="987 699 1295 909" data-label="Image"></div> <p data-bbox="888 926 1403 1087">Juego de batería. 9 Piezas. Precio US\$ 249. Características: Interior antiadherente que permite el uso de utensilios metálicos. Indicador de temperatura. Exterior vitro cerámico. Las tapas de las ollas y los cazos se adaptan perfectamente a los sartenes.</p> <div data-bbox="963 1098 1320 1339" data-label="Image"></div> <p data-bbox="888 1346 1403 1507">Juego de batería. 5 Piezas. Precio US\$ 181. Características: Interior antiadherente que permite el uso de utensilios metálicos. Indicador de temperatura. Exterior vitro cerámico. Las tapas de las ollas y los cazos se adaptan perfectamente a los sartenes.</p>

NACIONAL PRESTO INDUSTRIES

Empresa fundada en 1905, Wisconsin, Estados Unidos, se ha reconocido a nivel internacional por el desarrollo de sus ollas a presión y baterías de ollas en general.

En México se encuentra en las principales tiendas especializadas y se importa directamente. Se puede conseguir en Coopel, Wal-mat y demás tiendas de autoservicio. Producto importado directamente por los comercializadores.



Capacidad 6 litros válvula de doble cocción. Tubo de escape y regulador
tapa de cierre total hermético agarradera de plástico resistente parrilla para cocinar al vapor.
Precio: US\$ 45,13.

FISSLER



Empresa alemana fundada en 1845, actualmente es líder en el mercado europeo en la fabricación de artículos para mesa y cocina. Es reconocida por sus baterías de ollas en acero inoxidable.

Comercializada en México a través de tiendas departamentales.



Olla a presión 8 litros, acero inoxidable 18/10.
Precio: US\$ 412.



Work con tapa en acero inoxidable.
Precio: US\$ 282.

LE CREUSET	
 <p>Empresa francesa de amplia trayectoria en el mercado internacional por la fabricación de artículos mediante un proceso de fundición esmaltada. Su fabricación todavía es artesanal a base de moldes de arena. Líneas de productos: baterías de olla en hierro fundido, acero esmaltado, cerámica y silicona.</p> <p>Son propietarios de la marca Screwpull que produce utensilios para la cocina, accesorios para vino, hileras y demás en acero inoxidable.</p>	 <p>Conjunto para fondue. Precio: US\$ 80.80.</p> <p>Producto que se comercializa principalmente en tiendas departamentales.</p>

**UTENSILIOS DE COCINA:
MARCAS NACIONALES:**

EKCO S.A.	
 <p>Dirección: Av 16 se Septiembre #31 Col. Sto Domingo C.P. 02160 Tel: 52 (55) 53-28-27-09, 53-28-27-48 http://www.ekco.com.mx/</p> <p>Empresa 100% mexicana, fundada en 1944 Siempre a la vanguardia, ofreciendo avances tecnológicos de diseño, funcionamiento y seguridad en todos sus productos Se caracteriza por se una empresa líder en México en la manufactura y comercialización de productos de consumo orientados a la mesa y la cocina.</p>	 <p>Juego de 5 piezas en nylon. Precio Soriana: US\$ 6.94, con descuento: US\$ 4.30.</p>

ONEIDA MEXICANA SA	
 <p>Fábrica: Roberto Fulton 901. Zona Industrial Toluca. C.P. 50010 Teléfonos: 52 (722) 2726535 – 2726533. Oficinas Ave. 1ro de Mayo #81 Col. Industrial Tlatilco Naucalpan, Edo. 53370 México En México DF. 52 (55) 53595094 - 53592915. Web: www.oneida.com.mx Contacto: Yanira Bernal Benhumea. Fabricantes de cubiertos de acero inoxidable plateados, copas de vidrio y cristal, vajillas de cerámica y porcelana, artículos para buffet (charolas, calentadores, urnas para café, jarras, etc.).</p>	 <p>Tenedor ensalada, Modelo Santa Fe, mango pulido. Precio: US\$ 0.60.</p> <p>Marcas: ONEIDA, BUFFALO, SCHOT ZWISET, DJ SANT ANDREA, REGO, NORTHLAND.</p> <p>Tiene participación 100% capital de Estados Unidos. Fundada en 1964. Importa y exporta sus productos.</p> <p>Es reconocida en el mercado mexicano por su línea económica de cubiertos y vajillas. Maneja línea del hogar e institucional.</p>

MARCAS IMPORTADAS:

BRABANTIA	
 <p>Empresa de origen noruego, constituida en 1919. Tienen oficinas en Asia, Italia, España, sur y Norteamérica. Cuentan con un departamento de desarrollo de producto con tecnologías de punta, y está posicionado como uno de los productos más importantes europeos en las líneas del hogar.</p>	 <p>Precio: US\$ 19.90. Es importada en México por El Palacio de Hierro.</p>

LEIGHEIT	
<div data-bbox="444 390 779 493" data-label="Image"></div> <p data-bbox="358 522 862 730">Distribuidor en México: Distribuidora Internacional de Productos Europeos Alfonso Reyes 234 Col. Hipódromo Condesa MX-C. P. 06140 México, D. F. TEL. 52 (55) 52 11 27 01 Fax 52 (55) 53 53 70 E-Mail: dipe@prodigy.net.mx</p> <p data-bbox="358 758 862 1031">Empresa de origen alemán, constituida en 1959. LEIFHEIT se centra sobre todo en el mercado europeo, y tiene numerosas subsidiarios internacionales. La integración de la compañía francesa Birambeau le ha permitido ampliar su presencia en los mercados europeos. Cuenta con importantes marcas como Kleine Wolke, Spirella y Meusch que contienen líneas de accesorios para baños en el hogar.</p>	<div data-bbox="1008 411 1273 726" data-label="Image"></div> <p data-bbox="894 753 1390 808">Precio: US\$ 22.50. Comercializado por EL PALACIO DE HIERRO.</p> <div data-bbox="998 837 1282 1047" data-label="Image"></div> <p data-bbox="967 1050 1312 1129">Coladera ref. 464/022 Precio: US\$ 8.60. Comercializado por ANFORAZA.</p> <p data-bbox="889 1241 1390 1291">Producto dirigido a sector de clase medio alta y alta.</p>

MAGEFESA	
 <p>SR. JOSE EGÜEN VIADERO GERENTE GENERAL HOMERO NO.418 3 PISO COL.: CHAPULTEPEC MORALES C.P.: 11570 CIUDAD: MEXICO ESTADO: DISTRITO FEDERAL PAIS: MEXICO TELEFONOS: 01 (55) 5250-9288 FAX: 01 (55) 5250-9506 EMAIL: magesesa@prodigy.net.mx PAGINA WEB: www.magesesa.com.mx</p> <p>La fábrica en España que produce la línea de baterías de cocina es Compañía Menaje Doméstico S.L, perteneciente al grupo Magefesa.</p>	<p>Productos: ollas a presión super rápidas, rápidas, a presión de aluminio, baja presión, sartenes y paelleras con antiadherente, complementos de cocina, entre otras líneas.</p>  <p>Distribuidos en tiendas departamentales y autoservicio. Producidos por La Compañía de Cubiertos S.L, pertenece al grupo MAGEFESA.</p>

COMAS & PARTNERS	
 <p>Empresa española constituida en 1991, especializada en cubertería en acero inoxidable de línea media y económica. Líneas de productos: cubertería, menaje y doméstico.</p> <p>Distribuido en México por: Royal Table. 2ª. Cda. de Av. Imán Mz. 4 Lts. 13 y 15 Col. Pedregal de la Zorra C.P. 04600 Del. Coyoacán México Distrito Federal TELÉFONO: 52 (52) 5528-8231 / 5424-3662 / 5606-6466 Contacto: Antonio Sánchez.</p>	<p>En cubertería maneja línea económica, media (sector institucional) y alta.</p>  <p>Precio: cuchillo mesa económico 0.85 euros, más IVA. Tenedor mesa: 0.36 euros más IVA.</p>

BROWNE-HALCO



Empresa fundada en Estados Unidos, con amplia presencia internacional. Especializados en productos de acero inoxidable.

Importado por PROVECO SA empresa mexicana fundada en 1953, que se encuentra ubicada en Baja California.

TEL: 52 (646) 178-12-12

Fax: (646) 178-37-09

Están presentes en tiendas especializadas como Anforama.



Cuchara para bar, acero inoxidable.
Precio: US\$ 3.10.



Pinzas para pan, 30 CMS. Peso: 0.085 Kg.
Precio: US\$ 2.77.

TRAMONTINA



Pasaje Interlomas 6 - Piso 5
Col. Lomas del Quirino
C.P.52786 Huixquilucan, Edo. de México
Teléfono: 52 (55) 5688-2394
52 (55) 5688-2419

E-mail: sarapatricia@mexis.com

Web: www.tramontina.com.br

Tramontina es una marca de origen brasileño, nacida en el año de 1911. Actualmente tiene 10 fabricas en Brasil y en cada una de ellas se produce una línea de artículos diferentes: cuchillería, artículos de hotelería y restaurante, herramienta de mano, herramienta agrícola y de jardín, material eléctrico de uso doméstico.



Juego de cubiertos para 6 personas. 6 tenedores, 6 cuchillos para carne 5". 6 cucharas soperas, mango de madera. Acero inoxidable.
Precio: US\$ 19.90.

3.1.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

Artículos de mesa y cocina se puede dividir en tres grupos: *Línea económica* (en su mayoría de importación procedente de países asiáticos caracterizada por sus precios bajos), *línea comercial* (de producción nacional, se adquiere más por su posicionamiento de marca y la tradición que ha generado en el mercado) y *línea de lujo*, la cual en su mayoría son marcas de renombre internacional, son productos más sofisticados y dirigidos a nichos de especialización como el gourmet o delicatessen, se caracteriza por sus altos estándares de calidad, precios elevados y alto diseño (En su mayoría es de igual forma de importación siendo su origen Alemania, Italia y España entre otros así como líneas de EUA).

En la línea económica su empaque y presentación es a granel, se venden por lo general piezas sueltas, no en juegos, o en su caso si son baterías de ollas, vajillas o juegos de cubiertos en muchos de los casos son pocas piezas y únicamente para 4 o 6 puestos. El código de barras y la etiqueta está dirigido más que a la imagen a cumplir con los requisitos básicos para su importación y comercialización en el mercado mexicano. En las líneas de vajillas el diseño es bastante sencillo, por lo general tonos blancos con diseños básicos de flores. El líder es Santa Anita y de producto importado el de origen chino como Vajilla Gibson. En baterías de ollas se usa más el acero ligero por su bajo precio y se encuentra generalmente como productos en promoción, el color que más se usa es el azul, gris oscuro y el negro. En la línea de utensilios para la cocina se pueden observar cubiertos económicos de producción nacional o producto importado de China con estándares de calidad muy bajos.

México tiene una fuerte tradición en el uso de vidrio soplado para sus artículos de cristalería. Los diseños de los vasos y jarras tienen un filo azul o verde en la parte superior, y todavía se observa este tipo de diseños en importantes marcas que le han dado un nuevo concepto y lo han aprovechado para acercarse al consumidor. En las tiendas de autoservicio y especializadas, los diseños que más se venden son los lisos y clásicos.

En el caso de la Línea Comercial y de lujo la presentación y empaque se diferencia por el canal de distribución así como la ubicación de los puntos de venta ya que muchos de los fabricantes manejan una misma línea con la misma calidad y diseño en dos canales de distribución diferentes, cambia su presentación y el empaque por entrar a nichos de

mayor especialización o de mayor nivel económico o por estrategia solicitada por los mismos puntos de venta, es el caso que presenta World Kitchen. Estas líneas son utilizadas muchas veces como regalo, por lo que el empaque es un componente importante del producto. El diseño tiene un desarrollo importante como las líneas alemanas o italianas, aunque los países asiáticos han logrado posicionar algunas marcas dentro de mercados que exigen una mejor presentación de color, acabados y propuestas tecnológicas. Las vajillas plásticas han logrado entrar al mercado con colores y texturas, así como impresión de dibujos, compitiendo con las vajillas de cerámica que tradicionalmente han logrado un buen desarrollo en diseños. Las baterías de ollas, o las piezas sueltas que más éxito tienen son las de acero inoxidable, en combinación con tapas de vidrio y materiales de recubrimiento que aumentan la eficiencia en el uso de la energía y el tiempo de preparación de los alimentos.

En cuanto a la calidad del producto, el fabricante nacional ha estado trabajando junto con los laboratorios para poder brindar una mejor competitividad en su presentación. Las pruebas realizadas en el laboratorio son: corte excesivo, exposición al lavado y abrasión de metales, que cumple con normas internacionales, contando con límites muy bajos de permeabilidad. Dureza extrema, resistencia a uso rudo, rayaduras, superficies higiénicas y garantía de reposición.

Las características del producto nacional, en relación al producto importado para nichos de mercado de ingreso medio y bajo son muy similares. Los tamaños y modelos manejados tienen estándares internacionales.

3.1.2. PERSPECTIVAS

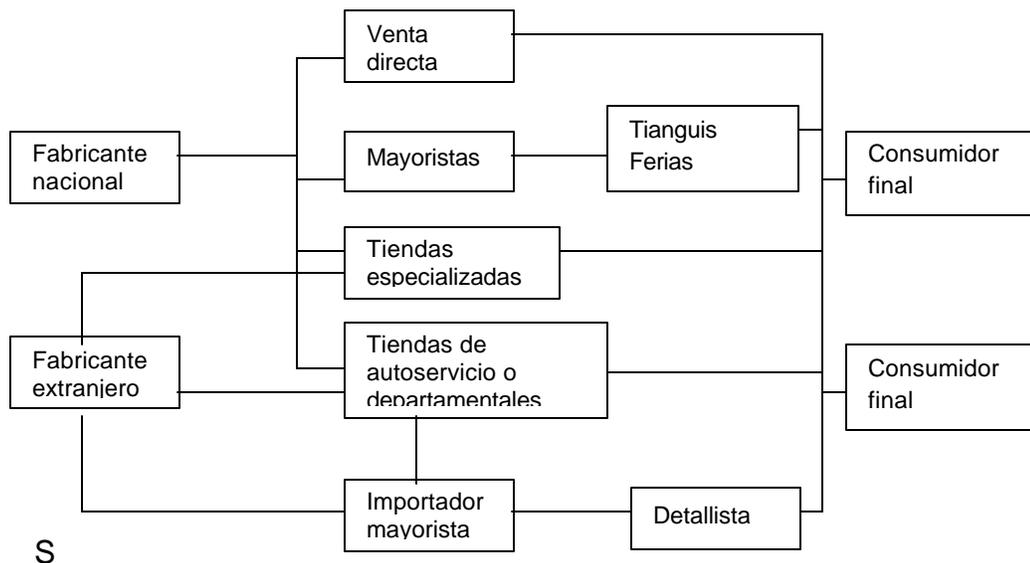
La competencia que se puede observar dentro del mercado mexicano es bastante compleja. Por un lado la fabricación nacional con ventajas de servicio y publicidad y por otro lado el ingreso tanto de marcas reconocidas internacionalmente, como de producto que no tiene mayor renombre y que se encuentra dentro de las mejores tiendas del comercio en México. Los compradores buscan alternativas de compra en base a buenos precios, si su mercado es de poder adquisitivo bajo, o de buen diseño y con materiales de calidad para un comprador más exigente y que tiene el dinero para pagar por estos productos. El mercado no está cerrado a adquirir productos novedosos y cada día se nota la presencia de nuevas marcas importadas, lo que demuestra que

los espacios están abiertos para los productos que cumplan con los estándares que requieren los consumidores.

4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Los principales canales de distribución son tiendas de autoservicio, departamentales y de regalos, comercio libre, distribuidores mayoristas, aboneros, institucional, venta promocional y de catálogo, tianguis y ferias y cristalerías y ventas por Internet. El canal de ventas al detalle es el canal de mayor venta de productos de servicio de mesa, pero los distribuidores mayoristas siguen teniendo una participación alta en los canales de distribución. En orden de importancia le sigue el canal de ventas por departamentos y tiendas especializadas.

FLUJOGRAMA DE DISTRIBUCIÓN



Sobre los diferentes actores de la ruta y cadena de comercialización en el sector de mesa y cocina se puede hablar de los siguientes:

En primer lugar al fabricante quien crea y desarrolla sus artículos para después vender a sus distribuidores o consumidores finales, pueden ser tanto nacionales como internacionales. Muchos fabricantes han optado

por comercializar directamente su producto a través de puntos de venta propios y capturar a los clientes finales mediante precios especiales.

La Comercializadora, Oficina o Agente de Ventas en muchos de los casos es una área interna de la empresa o del mismo grupo de empresas, no en todos los casos se aplica, sin embargo en empresas mas pequeñas es un esquema que facilita su acceso al mercado.

El Distribuidor Mayorista es quien compra directamente al fabricante nacional o internacional y que en muchos de los casos funge igual que el importador, es quien negocia condiciones, precios y tiempos de entrega y ante todo elige la línea a comercializar ya que cuenta con conocimiento del mercado y la infraestructura para el almacenamiento y distribución de la línea de artículos, además del área y el equipo de gente especializada para exhibir y comercializar el producto. Este canal es uno de los más grandes a nivel nacional, dentro de este concepto se encuentran a los cristaleros, vendedores en tianguis y aboneros entre otros. En este canal que concentra la venta de aquellas mercancías que van enfocadas a un segmento de bajo poder adquisitivo. El 50 por ciento de los mayoristas se dedican a importar productos para temporadas importantes por la ventaja que representa importar mercancía, especialmente de oriente.

La tienda Departamental, Auto Servicio o Especializada. Son tiendas de grandes superficies o cuentan con una cadena de tiendas con varios puntos de venta, compran grandes volúmenes, muchas veces compran e importan directamente. Es uno de los canales más complejos por el tipo de producto que se comercializa, toda vez que es el canal más informado y el que mayor perspectiva de crecimiento ha tenido durante los últimos 5 años, han creado sus propios departamentos de importaciones enfocados a buscar productos novedosos y a precios muy competitivos.

Los distribuidores minoristas son aquellos que manejan la línea en menor volumen, no cuentan con las mismas condiciones que el distribuidor Mayorista obtiene de los fabricantes. El mercado que atienden es principalmente regional o local.

El detallista o punto de venta atiende principalmente al mercado local de los pequeños establecimientos, sus precios son por lo general más elevados ya que su volumen de operación y comercialización es poco.

El Importador funge principalmente como el actor que realiza la tramitación y documentación necesaria para ingresar el producto a mercado Mexicano.

Importadores mayoristas: importan los productos y los distribuyen a otras comerciantes. Reencuentran mayoristas dedicados exclusivamente a importar líneas de productos de mesa y cocina reconocidos en el mercado y su función principal es buscar y proveer de marcas y productos novedosos a los detallistas o tiendas departamentales o de autoservicio que no están interesadas en correr el riesgo de traer producto importado.

Venta directa: Se trata de ventas especiales que realizan los fabricantes o comercializadores a empresas. Se está presentando con frecuencia el que los fabricantes tengan puntos de venta de sus productos sin utilizar intermediarios.

Ferias: es un mercado informal que se presenta temporalmente en las ferias de las ciudades o pueblos. En México es muy conocido este sistema debido a que estas fiestas son muy importantes y las principales marcas nacionales tienen una importante participación. Generalmente se montan estructuras tipo tienda ambulante y se exhibe una gran cantidad de producto para venta al detal, el que casi siempre es de líneas de temporadas anteriores.

El Cliente final: puede ser un consumidor de medio mayoreo, institucional como restaurantes y hoteles o el consumidor final que lleva el producto directamente a su casa.

Venta por catálogo: las empresas con volúmenes de producción elevados, están usando este canal de comercialización, ya que estructura una fuerza de venta importante y es un mecanismo de venta que permite llegar a muchas regiones del país con atención directa y personalizada. Este canal de distribución se ha hecho muy popular y exitoso en México. A principios de los años cincuentas, llegaron a México algunas compañías Norteamericanas que bajo diversas modalidades, practicaban el Sistema de Ventas Directas en su país de origen. Stanhome, Tupperware y Avon fueron las primeras que con una infraestructura organizacional sólida lograron un éxito rotundo, propiciando la llegada de algunas otras empresas a México, así como, el establecimiento de compañías mexicanas con el mismo Sistema de Ventas Directas.

Dada la novedad del sistema, las autoridades no contaban con los conocimientos necesarios para entender el modo de operar de estas compañías, por lo que en Enero de 1966, las tres empresas mencionadas decidieron constituir la Asociación Mexicana de Ventas Directas A.C. con el objeto de presentar un frente único ante los problemas y retos que les eran comunes, entre otros, facilitar el diálogo con las autoridades, intercambiar experiencias y compartir conocimientos en un sistema de ventas poco conocido y en vías de expansión.

A través de todos estos años se han integrado a la Asociación un gran número de empresas de Ventas Directas, así como, sus empresas proveedoras de bienes y servicios, quienes unidos han consolidado la fuerza y presencia que en la actualidad tiene la Asociación Mexicana de Ventas Directas.

Tianguis: sin lugar a duda es uno de los canales que mayor volumen de venta maneja. Sin embargo, es un mercado informal y los precios que ofrece son bastante bajos, debido a que no presentan costos fiscales ni operativos. En este tipo de mercados se encuentra mercancía de contrabando o de fabricación más artesanal. Dirigido básicamente a población de menor poder adquisitivo. Empresas tan importantes como Ánfora tiene un departamento exclusivo para atender a los tianguistas.

Mercado institucional: es un canal de distribución que atienden directamente los fabricantes o se hace a través de empresas especializadas que atienden a los hoteles o restaurantes. Su comportamiento es muy especial, ya que se debe tener una estructura importante para mantener inventarios constantes para las reposiciones que requiera el cliente. Sin embargo, por el tamaño del sector restaurantero y hotelero en México es un canal de distribución muy importante.

Outlets: en los últimos tres años, se inició en México el desarrollo del concepto outlet a través de la creación de centros comerciales destinados exclusivamente a ofertar productos fuera de temporada o excedentes de producción con precios de descuento permanente.

La primera etapa del desarrollo del concepto outlet inicio con la participación de industriales y representantes de firmas internacionales en exposiciones temporales en centros de exposiciones como el World

Trade Center (WTC). Así, se pudo observar el interés del consumidor mexicano por este tipo de compra que en los Estados Unidos ha venido consolidándose en años recientes. Los outlets más importantes se encuentran en la Ciudad de México y es una mezcla de marcas prestigiosas de ropa, calzado, hogar y un área de comidas rápidas.

Las empresas deben respetado el concepto outlet a través de la inclusión de una cláusula específica en los contratos de arrendamiento que asegura un descuento entre el precio regular y el precio de salida en todas las tiendas del Outlet. Este manejo de vender marcas a precios de descuento permanente ha sido exitoso también pues se ha acercado la oferta de marcas de prestigio, a un público aspiracional de clase media mexicana que no tiene posibilidades de adquirir dichas marcas en centros comerciales tradicionales. El negocio del outlet se encuentra ahora en un proceso de franca consolidación, ya que se reafirmó como un concepto exitoso que permite al industrial mexicano y al representante de una marca internacional, tener un espacio de salida de su mercancía de fuera de temporada o para sus excedentes de producción, emproblemados por los altos nivel de competencia originados por la globalización y apertura de los mercados. En resumen, el outlet permanente permite canalizar mercancías con un nivel interesante de rentabilidad para el retailer, al tener gastos de operación mucho más bajos que en centros comerciales tradicionales.

MÁRGENES DE INTERMEDIACIÓN

Las tiendas departamentales que trabajan con productos de importación, el margen es de un 35% a un 50% precio de venta. Para el producto nacional es de un 35%. Un intermediario mayorista trabaja con un margen de un 18% a un 25%.

HÁBITOS DE COMPRA:

Dependiendo del canal de distribución se puede observar un comportamiento de compra. Las tiendas de autoservicio o departamentales, generalmente no trabajan con cartas de crédito. En contados casos que se logra una carta de crédito se hace a 90, 120 o 150 días. Las transferencias bancarias son a 90 o 120 días. La negociación es FOB o CIF, dependiendo de la cadena. Las tiendas especializadas y mayoristas pueden trabajar con cartas de crédito, es más frecuente en este medio este tipo de negociación.

Generalmente se realiza una primera cita para presentar el producto, que es normalmente fácil de conseguir. El comprador mexicano está acostumbrado a mostrar interés por el producto en las primeras presentaciones, sin embargo, el proceso de negociación puede llevarse varios meses, hasta que el vendedor desiste del proceso. Una vez que el producto es aprobado por el comprador, se pasa al proceso de codificar el producto y la empresa y a sacar un pedido. Generalmente los compradores dejan que el vendedor proponga un primer pedido, dependiendo del número de puntos de venta a los que se quiera surtir.

No es frecuente que haya negociaciones para bajar el precio propuesto inicialmente por el vendedor. Las negociaciones se enfocan hacia el uso de descuentos comerciales que pueden ser de un 12% a un 20% dependiendo de la cadena. También pueden solicitar el uso de impulsadoras en los puntos de venta que es un costo bastante alto en México.

4.1. CONTRABANDO

En México actualmente se está dando el contrabando legal o técnico que está superando al contrabando tradicional, lo que ha golpeado a la planta productiva nacional. El contrabando documentado entra por las aduanas amparado en pedimentos de importación que fueron elaborados por agentes aduanales de manera legal, pero con información falsa para evadir el pago de impuestos. La información falsificada puede ser el precio del producto, el origen de la mercancía, el tipo de producto, la cantidad del bien importado o el uso que se le va a dar a la materia prima. El sector del vidrio y las vajillas ha sido uno de los más golpeados por este tipo de mecanismos ilegales.

Algunas empresas importan vajillas vía triangulación comercial. Declaran que las vajillas son originarias de otro país asiático, cuando realmente son de China, evadiendo con ello los impuestos y cuotas compensatorias.

4.1.1. DISTRIBUIDORES

TIENDAS DEPARTAMENTALES

SEARS	
 <p>Dirección: Av. Vasco de Quiroga 3800 Col. Santa fe. Antigua Mina la Totolapa C.P. 05109, Teléfono: (55) 52579300 Contacto: Blanca Ramos www.sears.com.mx</p> <p>Marcas de vajillas: Corelle, Cantarera Marcas de vasos: Caldier, Salviati, Representaciones Dinámicas. Marcas de copas: Salviati, Luminarc. Marcas de utensilios: Metaltex, Victorinox. Marcas de Baterías (ollas): Cassandra, T- Fal, Oneida.</p>	<p>Empresa constituida en 1947. Sears cuenta actualmente con más de 44 tiendas a nivel nacional.</p> <p>Entre los departamentos con los que cuenta la tienda hay algunos especializados en: Hogar, cocina y mesa, lencería, damas, caballeros y niños.</p> <p>Estrategias comerciales: Promociones periódicas enfocadas a descuentos o valor agregado en ciertos productos.</p> <p>Posicionamiento de tienda por medios publicitarios impresos, comerciales de radio y televisión.</p>
LIVERPOOL	
 <p>Dirección: Torcuato Tasso 241, 2do. Piso Colonia Chapultepec Morales México D.F. Teléfono: 53286487 Fax: 53286479 Contacto: Susana Kaire www.liverpool.com.mx</p>	<p>Empresa constituida en 1847 Cuenta con 7 tiendas en el Distrito Federal y 19 en la Republica Mexicana.</p> <p>Entre los departamentos con los que cuenta la tienda hay algunos especializados en: damas, caballeros y hogar.</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de tienda por medios publicitarios impresos, comerciales de radio y televisión.</p> <p>Marcas de vajillas: Haus, Corelle, Cantarera Marcas de vasos: Caldier, Salviati, Representaciones Dinámicas. Marcas de copas: Salviati, JG Durand Marcas de utensilios: Metaltex, Victorinox. Marcas de Baterías (ollas): Cassandra, T-Fal, Mtero MKT</p>

EL PALACIO DE HIERRO	
 <p>Dirección: Salamanca 102. Col. Roma. C.P.06700. México D.F Teléfono:52 (55) 52295401 Contacto: www.palaciodehierro.com.mx Marcas de vajillas: Mikasa, Laura Asheley Marcas de vasos: Bohemia, JG Durand Marcas de copas: Bohemia, Leonardo Marcas de utensilios: WMF, Branbatia Marcas de Baterías (ollas): T-fal,</p>	<p>Empresa constituida en 1850 Cuenta con 2 tiendas en la Republica Mexicana y 6 en el Distrito Federal Entre los departamentos con los que cuenta la tienda hay algunos especializados en: damas, caballeros y hogar Estrategias comerciales: Espacios minimalistas con tendencia elegante para cada una de las marcas. Posicionamiento de tienda por medios publicitarios impresos, comerciales de radio y televisión. Las vallas en la ciudad son reconocidas por su mensaje dirigido a la mujer ejecutiva moderna.</p>

TIENDAS DE AUTOSERVICIO:

WAL*MART	
 <p>Dirección: Av. Universidad No. 936-A. Colonia Santa Cruz Atoyac. México DF. Teléfono: 52 (55) 54200200 www.walmartmexico.com.mx Contacto: Carolina Román Compras hogar.</p>	<p>Wal-Mart de México es una de las cadenas comerciales más importantes de México. Opera 646 unidades comerciales distribuidas en 64 ciudades a nivel nacional. Entre los departamentos con los que cuenta la tienda, sobresalen ropa y calzado, electrodomésticos, hogar, artículos de belleza y abarrotes. Estrategias comerciales: extenso número de puntos de venta en toda la república mexicana, amplia gama de productos y precios competitivos. Marcas de vajillas: Corelle, Santa Anita. Marcas de vasos: Crisa, Luminarc. Marcas de copas: Crisa, Luminarc. Marcas de utensilios: Ecko, Oneida, W A Rogers, Premier Plus. Marcas de Baterías (ollas): T-Fal, Ecko, Cinsa, Oneida.</p>

COMERCIAL MEXICANA, S.A. de C.V.	
 <p>Dirección: Av., Adolfo López Mateos No. 201. Colonia Santa Cruz Acatlán. CP 53140. México DF. Teléfono Directo: (5255) 5270-9431 Teléfono Oficinas: (5255) 5270-9111 Contacto: Alejandra Sánchez. Jefe compras hogar.</p> <p>www.comercialmexicana.com</p>	<p>Nace en 1930 como tienda de telas y miscelánea. En 1991 las acciones de Controladora Comercial Mexicana SA fueron puestas en la Bolsa mexicana de valores.</p> <p>Son los mismos compradores para Mega Comercial Mexicana y Bodega Comercial Mexicana.</p> <p>El grupo comercial se compone de: Comercial Mexicana: 76 Bodega Comercial Mexicana: 35 Mega Comercial Mexicana: 21 Sumesa: 18. Restaurantes California 49. Tiendas Costco 20. Marcas: Cinsa Santa Anita, Ekco. Marca propia CM,</p>

ORGANIZACIÓN SORIANA S.A. DE C.V.	
 <p>Teléfonos: (5281) 8329-9140 Dirección: Alejandro de Rodas No. 3102-A, Colonia Cumbres 8º Sector. Monterrey NL. Contacto: Guillermo Rodas, Jorge Forsán. Cargo: Comprador Hogar www.soriana.com.mx</p>	<p>Soriana nació en Torreón Coahuila en 1905, es una empresa sólida y con gran proyección que actualmente cuenta con 138 tiendas distribuidas en casi todo el territorio nacional.</p> <p>Se ha posicionado en el centro y norte del país y en la zona de playas.</p> <p>Marcas: Home Style, Crisa, Santa Anita, Cinsa, Ekco, T-Fal, marca propia Soriana.</p>

CLUBES DE DESCUENTO:

SAM'S CLUB	
 <p>Teléfono: (5255) 5263-2000. Ext.: 7218 Dirección: Lago Victoria No. 74. Colonia Granada. Delegación Miguel Hidalgo. México DF. Contacto: Carolina Román. Compras hogar.</p>	<p>Pertenece al Grupo Wal-Mart, es una tienda que funciona como Club de membresía; para poder entrar el cliente debe afiliarse y se le entrega un carnet para ingresar a las tiendas.</p> <p>52 tiendas Sam's Club en todo el país.</p> <p>Tienen sección de muebles de RTA, pero no es tan amplia como la que presentan las tiendas especializadas en muebles.</p>

www.sams.com.mx	
--	--

COSTCO DE MÉXICO	
	<p>COSTCO es el creador del concepto de Clubes de precio en bodegas de autoservicio con acceso por medio de una membresía siendo la empresa líder a nivel mundial. Pertenece al grupo de Comercial Mexicana.</p> <p>Su membresía es válida en todos los Costco de México, Estados Unidos, Puerto Rico, Canadá, Reino Unido, Corea, Taiwán, y Japón.</p> <p>Actualmente Costco cuenta con más de 40,000.000 socios en 418 sucursales en el mundo con 23 en la Republica Mexicana.</p>
<p>Dirección: Bulevar Magno Centro No. 4, Colonia San Fernando de la Herradura. México DF</p> <p>Teléfono: (5255) 5270-7475</p> <p>Contacto: Lic. Alejandra Sánchez Compras hogar.</p> <p>Email: lquintana@costco.com.mx</p> <p>www.costco.com.mx</p>	

TIENDAS ESPECIALIZADAS:

COOPEL	
	<p>Estrategias comerciales:</p> <p>Posicionamiento de marca por medios publicitarios como radio y T.V. e impresos. Como páginas amarillas y anuncios espectaculares.</p> <p>Manejo de moda en las temporadas primavera-verano y otoño-invierno.</p> <p>Líneas: servicio de mesa (cuchillos, vajillas), utensilios de cocina (ollas, cubiertos).</p> <p>Marcas: Cerámica Gibson, Crisa, Tramontana, Wingar, Ánfora, Santa Anita, T-fal, Cinsa, Alpro, Vasconia, Ekco, Profinsa, Presto.</p>
<p>Calca Distribuidora SA de CV (COPPEL)</p> <p>Teléfono en Monterrey: (81)8125-0500</p> <p>Teléfono: 01800 2207735</p> <p>Teléfono: 52 (667) 7594232. Culiacán. Oficinas corporativas.</p> <p>Contacto: Roberto Hays. Gerente compras. mail: obertohays@coppel.com</p> <p>Empresa constituida en 1941, manejando un esquema de venta a crédito de calzado en los departamentos de calzado de sus tiendas y a través de sus propias zapaterías .Actualmente cuenta con 222 tiendas y 125 zapaterías Coppel-Canada , l , las cuales operan en 121 ciudades de la República Mexicana.</p> <p>Importan calzado de Brasil y España.</p>	

<p>Todas las importaciones de calzado se hacen a través de su comercializadora Caléxico; y la encargada de compras está en León. Email compradora: claraa@coppel.com</p>	
--	--

ANFORAMA	
 <p>Palma 33. Col. Centro, México D.F. C.P. 06000. México D.F. Teléfonos: 52 (55) 5512 4972 Contacto: Celia Cruz comprasanforama@anforama.com.mx Web: www.anforama.com</p>	<p>Empresa con una presencia de más de 50 años en el mercado, lo que le ha permitido brindar a sus clientes seguridad y experiencia en los productos que se ofrecen así como el servicio especializado que los ha caracterizado y mantenido como líderes en el ramo.</p> <p>Importan productos principalmente de Brasil, España, Estados Unidos, Perú y Ecuador.</p> <p>Marcas: Acero inoxidable: Casandra, Halco, Pacsa, Vasconia. Baterías de cocina en acero inoxidable: Casandra, Ekco, Presto. En acero porcelanizado: CINSA. Cristalería: Crisa, Libbey, Luminarc. Cubierto: Oneida, Pintonox, Perland (coreano). Vajillas en melamina: CINSA. En loza: Santa Anita y Ánfora. Artículos de plástico: Cambro, Halco, Rubbermaid. Utensilios para la cocina: Halco, Uria, Metaltext, T-fal, Vasconia.</p>

RYSE SA DE CV.	
 <p>RYSE es fundada en 1961 en la ciudad de León Gto Hoy en día es una empresa líder en la región, dedicados a la comercialización de una gran variedad de artículos, tanto de uso domestico como industrial, que van desde electrodomésticos, hasta la línea comercial gastronómica.</p> <p>BLVD. TORRES LANDA #2307 COL. STA. MARIA DEL GRANJENO C.P. 37520 TELS. 52 (477) 7115200 -7119769 EMAIL: tl1@ryse-sa.com</p>	<p>Tiene 48 sucursales y 8 almacenes en 9 estados del país. Líneas de productos: línea blanca, electrónica, equipos comerciales, utensilios para restaurante y carnicería.</p> <p>Marcas: Ecko, Tor-rey, Lenox, Santa Anita, Ánfora, Halco, Traontina, Crisa, Vasconia, Oneida, Ideal.</p> <p>Estrategias comerciales: contacto, sistema de precio congelado, sistemas de crédito, Credryse.</p>

PROVEEDORA DIEZ S.A. DE C.V.



Dirección: Dr. Atl #253. Col. Santa María de la Ribera. C.P. 06400
 Teléfono: 52 (55) 55473772, 55477042
 Fax: 52 (55) 55414066
ventas@diez.com.mx
www.diez.com.mx
 Gerente de Compras: Lic. Jesús Loera
<http://www.diez.com.mx/>

Empresa con más de 50 años de experiencia. Proveedora Diez ha brindado a sus clientes la calidad en los productos que distribuye, consolidándose entre los mejores distribuidores de equipo para la industria restaurantera y hotelera.
 Entre las marcas que distribuye se encuentran: Crisa, Oneida, Vasconia y Anfora, entre otras, usted encontrará una amplia gama en cristalería, loza, cubiertos y artículos para cocina.
 Proveedora Diez Distribuye sus artículos a través de sus puntos de venta. Los precios varían de acuerdo al producto.

GRUPO CASA RODRÍGUEZ



Dirección: López #82 Int. 19. Col. Centro. México, D.F.
 Teléfono/ Fax: 52 (55) 55181562, 55181564, 5518-1985
gruporodriguez1@terra.com.mx
www.casarodriguez.com.mx
 Contacto: Rafael Rodríguez

Grupo Casa Rodríguez maneja la línea de Artículos de Casa y Cocina, cuenta con una gran variedad de platos, vasos, y contenedores en cristal, plástico, y porcelana, así como buena cantidad de diseños en cubiertos y todos los artículos de mesa.
 Grupo Casa Rodríguez distribuye sus artículos a través de sus puntos de venta.

ALMACENES ÁNFORA



López 50, colonia centro,
 Teléfono: 52 (55) 5510-2416
 Contacto: José Manuel Quintana.

Almacenes ÁNFORA, empresa Mexicana originada en 1949.
 Comercializa una amplia variedad de líneas de artículos para mesa y cocina, tales como: Vajillas, Peltre, Aluminio, Loza, Cubiertos, Cristalería, Eléctricos, dentro de ellos comercializa principalmente la línea de vajillas Ánfora de Cerámica además de manejar otras líneas tanto nacionales como de importación.
 Es un importador y mayorista reconocido en el medio. Esta empresa no tiene relación

	corporativa con vajillas ANFORA.
--	----------------------------------

DISTRIBUIDORES SECTOR INSTITUCIONAL:

CRISTALERÍA MÓNACO	
	<p>Inicia sus operaciones en 1968, dedicada al abastecimiento de hoteles, restaurantes, bares, hospitales y comedores industriales. Cuenta con 6 sucursales en los principales estados del país. Querétaro, Cancún, Guadalajara, Acapulco, Distrito Federal, Veracruz. Cuenta con transporte propio. Importa producto de España, Inglaterra, Polonia, Suiza, Indonesia y Corea.</p> <p>Marcas: Ñnfora, Sammic, Crisa, Cambro, Libbey, Cinsa, Lacor, Santa Anita, Alegacy. Dalia, Ekco, Oneida, Tablecraft, Vasconia, Victorinox, Idurgo.</p>
<p>Dirección: Calz. México Tacuba No. 152 Col. Anáhuac. C.P.11320, México D.F. Tel: 53-96-97-77 Fax:53-41-0146 E-mail: monaco@prodigy.net.mx Representante: Lic. José Antonio Cullari Altamirano / Representante Legal</p>	

EPTA, S.A. DE C.V.	
	<p>Epta ofrece una amplia variedad en vajillas, cristalería y cuchillería de todos los niveles de precios y modelos. Cuentan con bodegas en la Cd. de México y Cancún, así como oficinas en Guadalajara, Monterrey, Veracruz, León y los Cabos.</p> <p>Es una de las comercializadoras líderes en el mercado.</p> <p>Marcas vajilla: Noritake, Rosenthal, Florencia porcelana, Arcoroc de pirocerámica. Cubiertos: Guy Degrenne, Abert, Morinox. Cristalería: Cristal D'Arques (cristal francés), Arcoroc (vidrio templado de alta resistencia),</p>
<p>Dirección: Av. 1º de Mayo No. 226-Bis. Col. San Andrés Atoto. C.P.53500, México Estado de México Tel: 52 (55) 53-57-15-15 Fax: 52 (55) 53-57-13-93 Web: www.epta.com.mx</p>	

CASA GIFFENIG S.A. DE C.V.	
	<p>Empresa dedicada a la proveeduría de la industria restaurantera y hotelera.</p> <p>Líneas: Loza, cristalería, cubiertos, cuchillería, artículos de bar, equipos y utensilios para la cocina, utensilios para repostería y aparatos eléctricos.</p> <p>Marcas: Ánfora, Crisa, Libbey, Santa Anita, Oneida, Victorinox, Halco.</p>
<p>Dirección: Zacatecas No. 190 Col. Roma. C.P.6700, Distrito Federal D.F. Tel: 52 (55) 5584-09-44 Fax: 52 (55) 584-86-24 E-mail: giffenig@unete.com Web: www.casagiffenig.com.mx Contacto: Ing. Arturo Perdomo Maqueo</p>	

ABASTO UNIVERSAL, S.A. DE C.V.	
	<p>Especialistas en importación de productos para cocina y mesa. Tienen punto de venta propio y sus clientes son tiendas departamentales y especializadas básicamente.</p> <p>Marcas: EMSA: jarras, termos, ensaladeras, charolas. Briefanker: cubiertos en acero inoxidable. Cilio: accesorios para café, té, bar. Eppicotispai: cafeteras express domésticas. Kahla: vajillas porcelana. Kuchenprofi: utensilios cocina acero inoxidable.</p>
<p>Dirección: Av. Hermanos Serdán No. 159-A Col. Amor. C.P.72140, Puebla Puebla. Tel: 52 (222) 2311888 Fax: 52 (222) 231-15-82 E-mail: grupocreart@infosel.net.mx Web: www.grupocreart.com.mx Contacto: Friedrich Theiss</p>	

ROYAL TABLE	
	<p>Empresa que inicia labores en 1991, especializada en atender banquetes y alquiler de equipos. Importan productos especialmente de Estados Unidos.</p> <p>Producto que maneja: cubiertería, vajillas, matenerlería, cristalería, charolas, acero inoxidable.</p> <p>Marcas: COMAS & PARTNERS S.L, cubiertería española, Vajilla PORVASAL, Cristalería ART CRAFT, acero inoxidable KAPP, charolas OZÄY TRAY.</p>
<p>2ª. Cda. de Av. Imán Mz. 4 Lts. 13 y 15 Col. Pedregal de la Zorra C.P. 04600 Del. Coyoacán México Distrito Federal TELÉFONO: 52 (52) 5528-8231 / 5424-3662</p>	

Contacto: Antonio Sánchez.	
----------------------------	--

GRUPO MEPSA

Dirección: Centenario No. 25 Bis. Col. Del Carmen. C.P.4100, México D.F. Tel: 52 (55) 56-59-70-74 Fax:52 (55) 56-59-84-88 E-mail: claudejean@mepsa.com.mx Contacto: Lic. Claude	Empresa dedicada al equipamiento de la cocina a la mesa, utensilios y accesorios de cocina, porcelana francesa y portuguesa, cubiertas de acero inoxidable, cuchillería profesional, equipo para buffet, adornos de mesa
--	--

TRADIMPORT DE MEXICO, S.A. DE C.V.

Dirección: Adolfo Prieto No. 1219. Col. Del Valle. C.P.3100, México D.F. Tel: 52 (55) 55-59-62-77 Fax: 52 (55) 55-75-10-44 E-mail: divisionhotel@titmex.com Web: www.casabeard.com Contacto: Sr. Alois Larc	Importador y comercializador de equipo de mesa. Cristalería, cubiertos, vajillas, equipo de servicio, conservadores para vinos, utensilios de cocina, mantelería, equipos para buffet, baterías de cocina, utensilios para repostería.
---	--

IMPORTADORES:

WORLD KITCHEN

	Dirección: Manuel Avila Camacho 2900-501 Los Pirules. 54040 Tlalnepantla, Edo. de México. México Tel: 52 (55) 5378-1324, 5378-1318 Fax: 52 (55) 5378-1318 Contacto: Clara Hernández hernandezc@worldkitchen.com Web: www.worldkitchen.com	Inc., World Kitchen México, empresa Mexicana filial de la empresa World Kitchen americana. En México cuenta con oficinas de comercialización y bodegas. Producen en EUA, Inglaterra y Asia. WK se caracteriza por traer productos innovadores en su uso y aplicación, basándose en las necesidades, costumbres y tradiciones del mercado Mexicano. Las líneas que maneja son batería, sartenes en vidrio y materiales cerámicos. Marcas: Corelle, Baker's Secret, Ekco, Olfa, Revere, Chicago Cutlery, Corningware, Magnalite, Pirex.
---	---	---

REGALOS SIGLO XXI	
 <p>Andrés Bello 10 piso 15 Col. Polanco Chapultepec México, D.F. 11530 Tels.: 52 (55) 5531 8043 - 5531 6934. Contacto: Maria Elena Álvarez. Gerente de compras.</p>	<p>Empresa Comercializadora ubicada en los más importantes canales de distribución de productos del hogar, como tiendas departamental, de autoservicio y especializada.</p> <p>Producto que maneja: línea hogar vajillas, porcelanas, cristal, cubiertos, cuchillería, baterías de cocina, refractarios.</p> <p>Maneja marcas internacionales como: JG Durand, Lalique, Bohemia Cristal, Bormioli, Lladró, Hoya, Kaiser, Cristal D'arques, Inoxpran, Bulova.</p>

VENTA POR CATÁLOGO

Este sistema en México está dominado ampliamente por firmas extranjeras principalmente de Estados Unidos e Inglaterra. A nivel local la firma más importante es Avon, especializada en productos de belleza y cuidado dirigidos a la mujer.

BETTERWARE DE MÉXICO	
 <p>Ciudad: Col. Providencia C.P. 44630 Guadalajara, Jalisco. Teléfono: 52 (33) 36-42-84-84 Fax: 52 (33) 36-42-84-84 E-Mail: lcampos@better.com.mx www.betterware.com.mx</p>	<p>Fundada en Inglaterra hace 70 años Giro de la Empresa: Compra, venta y distribución de artículos para el hogar Sistema de Ventas: Catálogo Método de Compensación: Comisión Mercantil. Líneas de productos que maneja: hogar, cocina, baño, cuidado personal.</p> <p>Tienen catálogo en línea.</p>

4.2. INSTITUCIONES ESPECIALIZADAS

Las instituciones especializadas, cámaras empresariales y asociaciones de industriales vinculados al sector, que le brindan los apoyos necesarios y están en busca constante de programas o estrategias para beneficio de sus integrantes, son las siguientes:

INSTITUCIÓN	DATOS
<p>CANACINTRA Cámara Nacional de la Industria de la Transformación Av. San Antonio 256 Col. Ampliación Nápoles México, D.F. Teléfono: 52 (55) 54823000</p>	<p>Es una Institución Pública Autónoma. Canacintra facilita el desarrollo de la industria nacional interactuando con los gobiernos federal, estatal y municipal, así como con el poder legislativo (federal y estatal), al plantear posturas a favor de las empresas. Canacintra realiza acciones ante organismos públicos y privados, nacionales e internacionales, para dar solución a los proyectos y necesidades de sus afiliados.</p>
<p>AMFAR Asociación Mexicana de Fabricantes para regalo, decoración y artesanía. Guanajuato # 214 Col. Roma Norte. Delegación Cuauhtémoc. México DF. Teléfono: 552(55) 55644564 www.anfar.com</p>	<p>Fundada y constituida en 1984. Asociación que orienta los esfuerzos de los micro, pequeños y medianos empresarios que constituyen la industria del regalo. Cuyo objetivo es fomentar el desarrollo nacional e internacional de los asociados. El principal logro es la organización de exposiciones dirigidas al mercado mayorista.</p>

4.2.1. PERSPECTIVAS

Existen varias alternativas para penetrar el mercado mexicano a través de los diferentes canales de distribución. Por un lado se tienen los grandes corporativos de tiendas de autoservicio como por ejemplo Walmart, Comercial Mexicana y Soriana que mueven grandes volúmenes, pero que exigen precios competitivos. El proceso de negociación es largo y desgastante y los descuentos comerciales que aplican reducen los márgenes de utilidad en forma importante. Sin embargo, en las líneas del hogar son los canales que mayor crecimiento están teniendo por lo que resulta importante hacer un esfuerzo para lograr entrar a ellos. Las tiendas especializadas en artículos del hogar y cristalerías son más accesibles ya que están buscando permanentemente producto novedoso y aunque el precio es un factor importante están más concentrados en tener productos diferenciados, generalmente son los más abiertos a la importación. Estos dos canales importan directamente y aunque trabajan con distribuidores importadores, el precio final del producto se ve castigado por la

intermediación. Un interesante canal es la venta por catálogos, pero la estructura de este tipo de canal es muy costosa, más cuando se mueven grandes volúmenes de inventarios. Se pueden mover líneas por estos canales de distribución y es una tendencia que se está dando en México de forma importante, para la línea de artículos de mesa y cocina no se encuentran todavía empresas especializadas, pero la tendencia indica que es un mercado de rápido desarrollo más cuando el país presenta niveles de desempleo como los actuales.

5 ACCESO AL MERCADO

Las relaciones comerciales entre México y Colombia, para el sector de proveeduría del sector vajillas y cristalería, no han sido tradicionalmente importantes en cuanto a volúmenes de intercambio comercial. Sin embargo, Colombia es el principal proveedor de vajillas, bajo la Posición arancelaria 6912.00.01 (Vajillas; piezas sueltas de vajilla).

A partir del 1 de julio, todas las posiciones arancelarias, objeto de este estudio, que actualmente pagan algún arancel, estarán exentas de este pago, esto acorde a lo negociado dentro del Tratado de Libre Comercio G-3.

El gobierno ha tratado de proteger al sector industrial fabricante de vajillas, básicamente de competencia proveniente de países orientales o con los que actualmente no tiene Tratados de Libre Comercio. Con los países que si tiene tratados, el arancel se encuentra bastante bajo, en muchos casos exento, como con Estados Unidos y Colombia. Con los países de la Comunidad Europea, los aranceles están por el orden del 5%, cifra bastante baja y que se encuentra en períodos de desgravación.

En este capítulo, se presenta una descripción de los requisitos generales para la importación, y normatividad que debe ser cumplida por el importador, las regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias aplicadas a estos productos importados desde Colombia.

Como complemento se hace una presentación de los trámites y todo el proceso logístico que conlleva la nacionalización, comparación de los lineamientos de acceso al mercado dentro de los países que compiten por penetrar el mercado mexicano con este producto, costos y gastos generados en el proceso.

5.1. PROCESO DE IMPORTACIÓN

Para realizar una importación es necesario llevar a cabo los siguientes pasos:

1. Es necesario tener una empresa legalmente constituida bajo las leyes mexicanas, estar inscrita en el Padrón de Importadores general y en el Padrón de Importadores Sector Específico, si la posición arancelaria lo requiere, y acreditar antes las autoridades aduaneras que se encuentra inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes.
2. Escoger un agente aduanal, que es la persona física autorizada ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, encargada del despacho de las mercancías de los importadores en México. Este agente aduanal iniciará los trámites de importación y para eso, debe contar con una carta de encomienda firmada por el importador, documento con el que comprueba el encargo que le ha solicitado la persona que contrata sus servicios para realizar el proceso de importación de las mercancías.
3. Enviar al agente aduanal muestras físicas o catálogos con el fin de identificar la posición arancelaria a la que corresponde el producto conforme a la Tarifa de Impuestos General de Importación y Exportación (TIGIE) mexicana. Es importante realizar este paso, ya que la clasificación arancelaria entre Colombia y México puede variar y generalmente la aduana mexicana es bastante estricta en aceptar una clasificación para los productos diferente de la que se tiene definida en la reglamentación mexicana. Se recomienda que el agente aduanal entregue por escrito la aprobación de la posición arancelaria del producto.
4. Si el agente aduanal mexicano no aprueba la posición arancelaria por la clasificación de la aduana de México, el exportador colombiano debe enviar una carta del organismo competente en Colombia, justificando la clasificación realizada bajo la posición arancelaria propuesta para su aprobación. La aduana mexicana es bastante estricta para otorgar cambio de posiciones arancelarias.
5. Una vez aprobada la posición arancelaria por parte del agente aduanal, se procede a solicitar al exportador colombiano una copia de los documentos de exportación (factura y certificado de origen), vía fax o correo electrónico y pasarla al agente aduanal para realizar una revisión previa de los documentos y asegurarse de que se encuentren en orden y cumplan con los requisitos mexicanos y evitar contratiempos una vez se hayan enviado los documentos originales desde Colombia.

6. Con base en estos documentos, el agente aduanal realiza una proforma del Pedimento de Importación y un presupuesto de gastos de comisión del agente aduanal, gastos de impuestos, almacenaje, y demás generados para cubrir los gastos de puerto, para solicitar la aprobación del importador.
7. Se procede a enviar la mercancía de puerto de salida aéreo o marítimo en Colombia y una vez notificada la llegada del producto a destino mexicano, se realiza el trámite de pago de fletes a la naviera o a la compañía de carga, para proceder a liberar la guía aérea o marítima.
8. El agente aduanal debe realizar una inspección previa de la mercancía, revisando el cumplimiento de las normas de origen y detectando errores sobre posiciones arancelarias, certificados de origen y documentos anexos en el caso que se requiera.
9. El agente aduanal debe presentar los siguientes documentos a la aduana mexicana:
 - Copia de la factura comercial.
 - Lista de empaque.
 - Conocimiento de embarque o guía aérea, revalidados.
 - Documentos que comprueben el cumplimiento de las obligaciones en materia de regulaciones y restricciones no arancelarias.
 - Certificado de origen.
 - Copia del documento presentado por el agente aduanal a la Administración General de Aduanas, que comprueba el encargo que se le hubiere conferido para realizar el despacho aduanero de las mercancías.
 - Pedimento de importación en formato oficial.
10. Al presentar los documentos y ser aprobados por la aduana mexicana, el importador debe proceder al pago del Impuesto General de Importación o arancel, (dependiendo de la posición arancelaria), pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA), Derecho de Trámite Aduanero (DTA), pago de Derecho de Almacenaje.
11. Una vez que el agente aduanal tenga en su poder los documentos anteriores ya aprobados, solicita al transportista la presentación de la mercancía ante el semáforo fiscal.
12. El paso por el semáforo fiscal es un mecanismo de selección automatizado, donde se determina si debe practicarse o no el reconocimiento aduanero. Si sale semáforo verde, la mercancía sale sin revisión alguna de la aduana. Si el semáforo sale rojo, tiene que esperar el turno de revisión donde un funcionario de la aduana mexicana revisa que el producto de importación cumpla con la

veracidad de lo declarado en los documentos, respecto a unidades de medida, número de piezas, volumen, descripción, naturaleza, estado, origen y demás datos y características de la mercancía que permitan su identificación.

13. Si se detecta alguna inconsistencia en este paso, la mercancía se devuelve a las bodegas de la aduana, donde podrá solucionarse el problema o seguir un proceso legal según sea el caso.

5.2. REQUISITOS DE ENTRADA PARA MERCANCÍAS

PADRÓN DE IMPORTADORES: estar inscrito ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT).

PADRÓN DE IMPORTADORES SECTOR ESPECÍFICO: no se requiere padrón de importadores sectorial para las posiciones arancelarias objeto de este estudio.¹¹

CUMPLIR CON LAS NORMAS ESTABLECIDAS

La Normalización es el proceso mediante el cual se regulan las actividades desempeñadas por los sectores tanto privado como público, en materia de salud, medio ambiente en general, comercial, industrial y laboral, estableciendo reglas, directrices, especificaciones, atributos, características, o prescripciones aplicables a un producto, proceso o servicio.

Esta actividad se realiza a través de la expedición de las normas que pueden ser de tres tipos principalmente: las Normas Oficiales Mexicanas (NOM'S), las Normas Mexicanas (NMX'S) y las Normas de Referencia, que son las que elaboran las entidades de la administración pública para aplicarlas a los bienes o servicios que adquieren, arriendan o contratan cuando las normas mexicanas o internacionales no cubren los requerimientos de las mismas, o sus especificaciones resulten obsoletas o inaplicables.

Las **NORMAS OFICIALES MEXICANAS (NOM'S)**¹² son las regulaciones técnicas de observancia **obligatoria** expedidas por las dependencias competentes, conforme a las finalidades establecidas en

¹¹ SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO ANEXOS 10, de las Reglas de Carácter General en Materia de Comercio Exterior para 2003, publicadas el 17 de abril de 2003.

¹² Banco de Normas, UNAM (Universidad Autónoma de México)

el artículo 40 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, y que están encaminadas a regular los productos, procesos o servicios, cuando éstos puedan constituir un riesgo latente para la seguridad o la salud de las personas, animales y vegetales así como el medio ambiente en general.

Las NOM'S tienen como finalidad establecer la terminología, clasificación, características, cualidades, medidas, y especificaciones técnicas que deben traer los productos.

Para el cumplimiento de la NOM, se deberá contar con una autorización o certificado de la dependencia competente mexicana que regula el producto, o de organismos reguladores extranjeros que hayan sido reconocidos o aprobados por las dependencias competentes en México Secretaría de Economía, Secretaría de Hacienda o Crédito Público, por intermedio de las autoridades aduaneras, de salud, Secretaría del Medio ambiente, entre otras.

5.2.1. NOM'S QUE SE APLICAN A ARTÍCULOS DE MESA Y COCINA

Tabla 5: Normas para el ingreso del producto.

DESCRIPCIÓN SEGÚN TIGIE	POSICIÓN ARANCELARIA MÉXICO	BARRERAS NO ARANCELARIAS	ARANCEL
Los demás de acero inoxidable, de artículos de uso domestico y sus partes de fundición hierro o acero.	73239399	NOM-050-SCFI-1994 NOM-054-SCFI-1988	EXENTO
Los demás artículos de cocina, de hierro o acero esmaltados.	73239403	NOM-050-SCFI-1994 NOM-054-SCFI-1988	EXENTO
Los demás de los demás artículos de cocina.	73239999	NOM-050-SCFI-1994 NOM-054-SCFI-1988	EXENTO
Artículos de vidrio para servicio de mesa, cocina, tocador, oficina, para adorno de interiores o usos similares.	70132999	NOM-050-SCFI-1994	EXENTO
Vajillas; piezas sueltas de vajilla.	69120001	NOM-010-SSA1-1993 NOM-050-SCFI-1994	EXENTO

Vajillas	70133904	NOM-050-SCFI-1994	EXENTO
Los demás de los demás artículos de vidrio para servicio de mesa, cocina, tocador, oficina para adorno de usos de interiores o usos similares.	70139999	NOM-050-SCFI-1994	EXENTO
Vajillas y demás artículos para el servicio de mesa o de cocina.	39241001	NOM-050-SCFI-1994	EXENTO

5.2.1.1. NOM-010-SSA1-1993

Datos de Identificación	
Clave de la Norma:	NOM-010-SSA1-1993
Título de la Norma:	Salud ambiental. Artículos de cerámica vidriados. Límites de plomo y cadmio solubles.
Fecha de Publicación:	15/11/1994
Fecha de Entrada en Vigor:	16/11/1994
Nombre del Archivo:	010-ssa1.doc - 18,927 B
Tipo de Norma:	Definitiva
Norma Internacional:	ISO-6486/2-1981
Producto:	Cerámica vidriada
Concordancia:	Totalmente
Rama de Actividad Económica	Otras industrias manufactureras

Fuente: Secretaría de Economía

Descripción de la norma:

Esta Norma Oficial Mexicana establece las cantidades límites de plomo y cadmio liberadas, que deben cumplir los artículos de cerámica vidriada destinados a contener alimentos y bebidas.

Se aplica a cualquier tipo de vidriado, coloreado o no, con decoración o sin ella pudiendo presentarse ésta en el interior, exterior o en ambas posiciones.

Esta Norma se aplica a los artículos cuyo vidriado sea horneado a temperaturas desde (990 oC). En caso de presentar éstos una decoración, ésta será horneada a temperaturas desde (715 oC).

Los vidrios y/o decorados que contengan cadmio están sujetos a esta Norma en cualquier temperatura de cocción.

Especificaciones

El plomo y cadmio liberados por cualquier artículo cerámico, destinado a contener alimentos, bebidas y para uso recreativo debe cumplir con los límites máximos establecido:

LIMITES DE SOLUBILIDAD		
DESCRIPCIÓN	PLOMO mg/L (ppm)	CADMIO mg/L (ppm)
PIEZAS PLANAS	7.0	0.50
PIEZAS HUECAS CHICAS	5.0	0.50
PIEZAS HUECAS GRANDES	2.5	0.25
ARTÍCULOS PARA USO RECREATIVO	2.5	0.25

5.2.1.2. NOM-050-SCFI-1994

Vajillas; piezas sueltas de vajilla.

Datos de Identificación	
Clave de la Norma:	NOM-050-SCFI-1994.
Título de la Norma:	Información comercial Disposiciones generales para productos.
Nombre del Archivo:	050-scfi.doc - 27,341 B
Tipo de Norma:	Definitiva
Norma Internacional:	ISO GUIA 14.
Producto:	Información comercial

Fuente: Secretaría de Economía

Descripción de la norma:

Información comercial

- Los productos sujetos a la aplicación de esta Norma deben contener en sus etiquetas, cuando menos, la siguiente información comercial obligatoria:
- Nombre o denominación genérica del producto, cuando no sea identificable a simple vista por el consumidor.
- Indicación de cantidad conforme a la NOM-030-SCFI.
- Nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del productor o responsable de la fabricación para productos nacionales. En el caso de productos importados, esta información deberá ser proporcionada a la Secretaría por el importador a solicitud de ésta.
- Leyenda que identifique el país de origen del producto, por ejemplo " producto de...", "hecho en...", "manufacturado en..." u otros análogos, sujeto a lo dispuesto en los tratados internacionales de los cuales México sea parte.
- Las advertencias de riesgos por medio de leyendas, gráficas o símbolos precautorios en el caso de productos peligrosos.
- Cuando el uso, manejo o conservación del producto requiera de instrucciones, debe presentarse esa información o indicarse en un instructivo o manual de operación anexo, anotándose en la respectiva etiqueta "VÉASE INSTRUCTIVO ANEXO" o "MANUAL DE OPERACIÓN ANEXO".
- Tratándose de productos importados, nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del importador. Esta información puede incorporarse al producto en territorio nacional, después del despacho aduanero y antes de la comercialización del producto.
- Presentarse en etiqueta fijada de manera tal que permanezca disponible hasta el momento de su uso o consumo en condiciones normales, la cual debe aplicarse en cada unidad o envase múltiple o colectivo.
- Contenido
- Los productos objeto de esta Norma, cuyo uso, manejo o conservación requiera de instrucciones, deben ir acompañados, sin cargo adicional para el consumidor, de los instructivos, manuales de operación y, en su caso, garantías, los cuales deben contener indicaciones claras y precisas para el uso normal, manejo, conservación, ensamble y aprovechamiento de los productos, así como las advertencias para el manejo seguro y confiable de los mismos.

5.2.1.3. ANEXO 18

DATOS DE IDENTIFICACIÓN INDIVIDUAL DE LAS MERCANCÍAS QUE SE INDICAN.

DESCRIPCIÓN DE LA MERCANCÍA:

Vajilla y demás artículos de uso doméstico, higiene o tocador, de cerámica, excepto porcelana. Vajillas.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN QUE DEBERÁN ANOTARSE:

Nombre del artículo. Precisar el artículo a importar: vajillas, saleros, salseras, azucareras, estatuillas, etc.

Ejemplo:

- a) Vajillas
- b) salseras

Tipo de cerámica. En atención a que existen diferentes tipos de cerámica, se deben expresar los tipos de cerámica a importar, los cuales pueden ser:

Alfarería Count, Earthenware, Stoneware, Hard Porcelain, Soft Porcelain, Vitreous China y Bone China.

Así mismo, en su caso, deberá señalarse el número de piezas sueltas a importar.

Ejemplo:

- a) Vajilla de cerámica (Stoneware), de 20 piezas.

Formación de la Cerámica. En consideración a que las piezas básicas que integran una vajilla son: plato trinche, plato sopero, plato pastel, plato para taza y taza; y de manera complementaria pueden incluir: azucarera, cremera, salsera y platones; deberá señalarse la composición arancelaria de la vajilla.

Uso. Precisar si son artículos para el servicio de mesa o cocina, de uso doméstico, higiene o tocador, para adorno, o bien para hotel o restaurante (institucionales).

Ejemplo:

- a) Vajilla de cerámica (Stoneware), de 20 piezas. Formada por: 4 platos trinche, 4 platos soperos, 4 platos pastel, 4 tazas y 4 platos para taza. Con decorado estampado. Artículos para el servicio de mesa o cocina.

Peso. Señalar el peso de la vajilla, de las piezas sueltas y de los juegos a importar, el cual se debe expresar en kilos.

Ejemplo:

- a) Vajilla de cerámica (Stoneware), de 20 piezas. Formada por: 4 platos trinche, 4 platos soperos, 4 platos pastel, 4 tazas y 4 platos para taza. Con decorado estampado. Artículos para el servicio de mesa o cocina. Con un peso de 8 kilogramos.
- b) Vajilla de cerámica (Stoneware), de 20 piezas. Formada por: 4 platos trinche, 4 platos soperos, 4 platos pastel, 4 tazas y 4 platos para taza. Con decorado estampado. Artículos para el servicio de mesa o cocina. Con un peso de 8 kilogramos. Marca Santa Anita.

La POSICIÓN ARANCELARIA 70139999, referente a los demás artículos de vidrio para servicio de mesa, cocina, tocador, oficina para adorno de usos de interiores o usos similares, establece que es mercancía sujeta a precios estimados; además, podrán ser importadas aplicando los aranceles que se indican, siempre que el importador sea un productor autorizado para operar en el programa de Promoción Sectorial para la industria electrónica establecido por el Decreto publicado el 2 de agosto de 2002 en el *Diario Oficial de la Federación* (D.O.F.10-VII-2003). Dichos productos pertenecientes a esta POSICIÓN ARANCELARIA están exentos de normatividad, aparte de que son mercancías para cuya importación se deberá anotar en el pedimento los datos de identificación que se establecen en el Anexo 18 de la Resolución Miscelánea de Comercio Exterior. Asimismo, estas mercancías estarán gravadas con una tasa del 5%, siempre que se importen a la región fronteriza norte y sur, antes del 31 de diciembre de 2008.

Otros productos, como vajillas y demás artículos para el servicio de mesa o de cocina con POSICIÓN ARANCELARIA 39241001, son mercancías que están exentas de presentar normatividad.

5.2.2. CONTRIBUCIONES QUE PUEDEN CAUSARSE CON MOTIVO DE LA IMPORTACIÓN

CONTRIBUCIONES	INFORMACIÓN
IMPUESTO GENERAL DE IMPORTACIÓN (ARANCEL) AÑO 2004	Explicado en el módulo anterior. Depende de la negociación realizada dentro del Tratado de Libre Comercio G3.
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)	El IVA se causa con motivo de la importación y se determina aplicando una tasa del 15%. Tratándose de la importación de bienes tangibles, se considerará el valor que se utilice para los fines del impuesto general de importación, adicionado con el monto de este último gravamen y de los demás que se tengan que pagar con motivo de la importación. Cancún y Los Cabos: 10%.
DERECHO DE TRÁMITE ADUANERO (DTA)	Del 8 al millar, sobre el valor que tengan los bienes para los efectos del impuesto general de importación.
DERECHO DE ALMACENAJE (ver cifras en anexo de Distribución Física Internacional)	La Terminal Portuaria concede un plazo libre de 5 días naturales en los casos de importación, y posteriores al término de descarga del buque.
MANIOBRAS DE IMPORTACIÓN*	Revisión-previo. Entrega contenedor. Recepción equipo vacío. Lavado normal. Emisión E.I.R (Estudio de Impacto Regulatorio) Maniobras según tamaño del contenedor.

*Maniobras Importación (Costos aproximados)

THC (Cargo por manejo del contenedor en puerto) US\$	85 A 90
Muellaje 40'	8.00
Muellaje 20'	4.00
Revisión-Previo	110.00
Entrega contenedor	55.00
Recepción equipo vacío	55.00
Lavado normal	15.00
Emisión E.I.R. (Estudio de Impacto Regulatorio)	4.00

Esta tarifa no incluye I.V.A DEL 15%.

Almacenajes.- Corresponde al cargo que se cubre en la Terminal Portuaria, por utilizar sus patios al término del plazo libre de almacenajes. La Terminal Portuaria concede un plazo libre de 5 días

naturales en los casos de importación y 15 días naturales para exportación; posteriores al término de descarga del buque.

En caso de incurrir en el cargo de almacenajes se aplica la siguiente Tarifa:

Contenedores llenos, por día o fracción posteriores al tiempo libre acordado

Contenedor 20 pies	US\$	50.00
Contenedor 40 pies		\$ 75.00
Contenedor especiales		\$ 115.00

Demoras de Contenedor.- La línea naviera ofrece 07 días libres de este cargo, posteriores a la fecha de término de descarga del buque, para los siguientes días aplica la siguiente tarifa, la cual es expresada en Dólares.

En contenedores de 20´

Los primeros 3 días 25 dólares diarios por contenedor

Los siguientes días 30 dólares diarios por contenedor

En contenedores de 40´

Los primeros 3 días 35 dólares diarios por contenedor

Los siguientes días 40 dólares diarios por contenedor

5.3. CÁLCULO DE LA CARGA TRIBUTARIA

5.3.1. BASE GRAVABLE DEL IMPUESTO DE IMPORTACIÓN

El valor en aduana de las mercancías, es la base gravable del impuesto general de importación.

En el caso de bienes originados desde Colombia, el valor en aduana de las mercancías importadas incluye los gastos de:

- Flete
- Seguros
- Gastos complementarios tales como: carga, descarga y manipulación en que se incurra.

Para calcular la carga tributaria, solamente se debe tener en cuenta los siguientes datos:

Valor CIF por el tipo de cambio vigente (se calcula a la fecha un promedio de \$11.50) más el pago del arancel de importación.¹³

DESCRIPCIÓN	POSICIÓN ARANCELARIA	CÁLCULO CARGA TRIBUTARIA
Los demás de acero inoxidable, de artículos de uso domestico y sus partes de fundición hierro o acero.	73239399	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
Los demás artículos de cocina, de hierro o acero esmaltados.	73239403	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
Los demás de los demás artículos de cocina.	73239999	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
Artículos de vidrio para servicio de mesa, cocina, tocador, oficina, para adorno de interiores o usos similares.	70132999	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
Vajillas; piezas sueltas de vajilla.	69120001	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
Vajillas	70133904	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
Los demás de los demás artículos de vidrio para servicio de mesa, cocina, tocador, oficina para adorno de usos de interiores o usos similares.	70139999	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
Vajillas y demás artículos para el servicio de mesa o de cocina.	39241001	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]

¹³ SE DEBE TOMAR EN CUENTA EL TIPO DE CAMBIO VIGENTE A LA FECHA DE LA NACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO.

En México se paga un Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS), pero no aplica para ninguno de los productos objetos de este estudio.

5.4. ANÁLISIS CON PAÍSES QUE EXPORTAN A MÉXICO

Los principales países de los que se importan estos productos, son principalmente de Estados Unidos, China y países de la Unión Europea.

Para la posición arancelaria 69120001, Colombia tiene una importante participación, con un 25.51% en el año 2003. En el resto de posiciones, Colombia no tiene una participación importante.

POSICIÓN ARANCELARIA	PAÍS	PARTICIPACIÓN 2003	ARANCEL 2004
6912.00.01	Colombia	25.51%	EXENTO
	Portugal	21.25%	5,0
	China	14.92%	NMF 30
	Brasil	9.80%	20%
	Italia	8.36%	5,0
7013.39.04	España	38.10%	5,0
	Francia	26.63%	5,0
	Estados Unidos de América	17.69%	EXENTO
	China	12.29%	NMF 30
	COLOMBIA	0.00%	EXENTO
7013.99.99	China	37.62%	NMF 30
	Estados Unidos de América	11.27%	EXENTO
	Polonia	10.54%	5,0
	Italia	7.62%	5,0
	Portugal	6.18%	5,0
	Colombia	0.06%	EXENTO

3924.10.01	Estados Unidos de América	55.20%	EXENTO
	China	32.02%	NMF 23
	Colombia	0.39%	EXENTO
7323.93.99	China	43.78%	NMF 30
	Estados Unidos de América	17.97%	EXENTO
	India	12.09%	NMF 30
	España	7.22%	5,0
	Colombia	0.02%	EXENTO
7323.94.03	China	47.55%	NMF 23
	Indonesia	26.68%	NMF 23
	Chile	9.23%	EXENTO
	Colombia	0.09%	EXENTO
7323.99.99	China	66.77%	NMF 30
	Estados Unidos de América	17.40%	EXENTO
	Colombia	0.75%	EXENTO
7013.29.99	Estados Unidos de América	40.77%	EXENTO
	Francia	16.03%	5,0
	China	9.51%	NMF 30
	Colombia	0.00%	EXENTO

Si se compara el comportamiento arancelario de los principales países de importación, se puede ver que Estados Unidos de América se encuentra exento del pago de aranceles, igual que Colombia y Chile mediante los Tratados de Libre Comercio que se tienen con estos países. Para los países orientales, al no existir tratados de libre comercio, deben acogerse al pago del arancel de Nación Más Favorecida, estando en un rango del 23% al 30%, dependiendo de la posición. Los países de la Unión Europea, entran con un arancel del 5%.

Las importaciones que se clasifican por esta posición no requieren de permiso previo para su importación. Asimismo, a partir del 12 de julio de 1999, estos productos están sujetos a un precio estimado.

Los productos que se clasifican por la posición citada, originarios de los países con los cuales los Estados Unidos Mexicanos no tienen suscritos acuerdos comerciales como la República de Ecuador y la República de Indonesia, a partir del 1 de enero de 1999 están sujetos a un impuesto *ad valorem* del 30 por ciento. Están exentas del pago de arancel las mercancías originarias de Canadá, las repúblicas de Chile, Costa Rica, Bolivia, Nicaragua.

5.4.1. PERSPECTIVAS

Las barreras arancelarias y no arancelarias que México tiene en este sector para enfrentar la entrada de producto extranjero, son consecuencia de demandas privadas por fabricantes mexicanos hacia empresas extranjeras que entraban con precios inferiores con los que no se podía competir. Sin embargo, cada día la legislación es más flexible y se están abriendo las barreras de importación. Caso concreto Cerámica Santa Anita que logró mediante demanda la imposición de cuotas compensatorias para vajillas provenientes de Indonesia y Ecuador y quien en este momento solicita se quiten las barreras, ya que su interés es importar producto chino como parte de su portafolio de oferta al mercado. Se ha dado cuenta que debe importar producto y aprovechar las ventajas que esto conlleva o perderá la participación en los canales de distribución que generalmente trabaja. El mercado mexicano está abriendo sus puertas y es una realidad que no puede competir mediante la creación de mecanismos proteccionistas como cupos, cuotas compensatorias, o precios estimados ya que por muchos medios legales o no el producto extranjero ingresa a los canales de distribución.

6 DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

DISTRIBUCIÓN FÍSICA SECTORIAL

En este capítulo se presenta un análisis global del comportamiento de Distribución Física Internacional relevante para el sector de artículos de mesa y cocina y en el caso que sea necesario se informa sobre aspectos a tener en cuenta para la importación del producto en cuanto distribución física. El desarrollo de cada uno de los temas como son: vías y medios de acceso, procesos y costos desde las principales ciudades de Colombia a las principales ciudades de destino en México,

contactos para los trámites en México, empresas transportadoras y demás información puntual, se presenta en el ANEXO DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL.

6.1. INFRAESTRUCTURA FÍSICA

La infraestructura física de México se encuentra bastante desarrollada en cuanto a terminales marítimas y aéreas para atender el comercio internacional, dados los altos volúmenes de carga que maneja.

Cuenta con 48 aduanas que atienden el país. De ellas, 19 se encuentran a lo largo de la frontera norte, 2 en la frontera sur, 17 son marítimas y 10 son aduanas interiores.

Se tienen 15 puertos marítimos ubicados sobre los dos océanos: Pacífico y Atlántico, de los cuales hay cuatro que son principalmente puertos de terminales de manejo de carga: Veracruz y Altamira situados sobre el Océano Atlántico y Lázaro Cárdenas y Manzanillo sobre el Océano Pacífico.

Uno de los puertos de mayor importancia de tráfico entre Colombia y México es el puerto de Veracruz, que actualmente representa el 22.74%¹⁴ del movimiento de carga manejado a nivel nacional, lo que lo sitúa como el primer puerto comercial del país. El principal tipo de carga que maneja es contenerizada. De Veracruz las mercancías pueden llegar a la ciudad de México por vía terrestre o ferrocarril.

En volumen de importación para artículos de mesa y cocina, el medio más utilizado es marítimo, ya que el mayor volumen de importaciones se hace desde Europa, países asiáticos y América del Sur. La importancia comercial con Estados Unidos no se puede desconocer y el medio utilizado es el terrestre. La infraestructura en carreteras permite que estos productos entren por la frontera norte, donde se encuentran ubicados varios puntos de ingreso a México.

La más importante en flujo de transporte de mercancía es la moderna aduana Puente Internacional Colombia, ubicada en Nuevo Laredo, que permite el ingreso de mercancías a la ciudad de Monterrey o al interior del país. Esta aduana es un recinto fiscal y ofrece a las empresas la ventaja de poder recibir mercancías de importación directamente en

¹⁴ Información de la SCOP (Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas), Dirección. Gral. de Puertos y Dragados

territorio nacional en calidad de depósito ante la aduana, realizando todas las operaciones de comercio internacional en el lado mexicano, ahorrándose con esto, costos en mano de obra, en renta de forwardings o uso de transfers.¹⁵

Para mercancías originarias de oriente, con países de origen como Indonesia o China, el principal puerto de entrada es Manzanillo localizado en el Departamento de Colima, sobre el océano Pacífico.

En cuanto a mercancías originarias de América del Sur, en especial de Colombia, el principal puerto de entrada es Veracruz por el Atlántico si se maneja la carga saliendo del Puerto de Cartagena, o ingresando por Manzanillo si proviene del Puerto de Buenaventura.

Aunque el medio férreo se encuentra en pleno desarrollo y ha pasado a ser bastante utilizado, todavía el transporte terrestre de puerto marítimo hacia el interior del país es el más utilizado. Los tiempos de tránsito en transporte férreo pueden ser de 3 a 4 días más al interior de la república mexicana, por lo que los importadores prefieren manejar carga por medios terrestres, y la diferencia en costos nos es muy alta, comparado con el beneficio de los tiempos manejados por transporte terrestre.

Los importadores de mercancías introducen la mercancía como importación definitiva, ya que originaría sobre costos por la permanencia en puertos o depósitos fiscales.

Para el manejo de los productos objetos de este estudio, casi en su totalidad los importadores de mercancías manejan carga por contenedor completo y en casi todos los casos exigen que sea carga paletizada por el peso del producto. Según se trate el volumen de la compra, se manejan los diferentes tipos de contenedores. Cada importador cuenta con centros de distribución, a donde llega directamente el contenedor, o en algunos casos cuentan con transporte propio de puerto a centro de distribución o prefieren contratar transporte privado interno en México, independiente del transportador que les manejó la mercancía desde el país de origen, lo que les permite minimizar los costos de transporte.

Por las características del producto, no se requiere trato especial en el transporte ni marítimo ni terrestre. Ni existe reglamentación alguna en el manejo del producto por parte del estado mexicano.

¹⁵ <http://www.fidenor.com.mx/>

Todos los productos de importación, se presentan en caja de cartón individual, con las marcas y embalajes de fábrica. El estudio arroja que los comercializadores no requieren de ningún tipo especial de empaque.

El empaque debe tener resistencia a golpes y en caso de ser producto cerámico exigen se manejen estándares de calidad con los calibres de cartón necesarios para darle resistencia a la caja de embalaje.

6.2. COMPARATIVOS DE COSTOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL

En el anexo 1 se puede observar que Estados Unidos comparativamente tiene los precios más bajos de transporte, ya que se maneja el intercambio de mercancías por medio terrestre en la frontera norte de México. Las negociaciones con los fabricantes estadounidenses son DAF (Delivery at frontier) donde el importador mexicano recibe el producto en frontera y lo interna asumiendo gastos de transportes y seguros. El tiempo de entrega es de horas hasta máximo dos días desde la frontera hacia las principales ciudades, lo que también representa una buena ventaja.

En cuanto a importaciones por medio marítimo, Colombia tiene el menor costo de fletes y tiempo de tránsito. Si bien depende del puerto de salida y las escalas realizadas en el recorrido, en comparación con los países orientales China, India o Indonesia manejan tiempos de 21 a 35 días de tránsito, de países europeos como España, Francia o Italia con tiempos de 15 -16 días y de Brasil 18 días, Colombia tiene de 5 a 8 días lo que marca una buena diferencia en tiempos de entrega. Incluyendo el BAF, un contenedor de 20' procedente de Colombia está costando alrededor de US\$ 1,500, mismo que valdría aproximadamente US\$ 1,900 a US\$ 2,700 desde Europa dependiendo del país de origen, US\$ 2,050 a US\$ 2,700 desde países orientales y US\$ 2,550 de Brasil. Se tiene que tomar en cuenta que los despachos desde el oriente en época de temporada alta tienen un sobre precio (Peak Season) de US\$ 400 y 600 para contenedor de 20' y 40' respectivamente, lo que incrementa considerablemente el valor del contenedor. Se tienen que sumar al costo de los contenedores el valor del transporte de puerto mexicano a ciudad destino. En el anexo de DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL se hace un comparativo de fletes terrestres en la república mexicana de los diferentes puertos a las principales ciudades destino y se hace una evaluación de las alternativas de ingreso desde los diferentes puertos mexicanos en costos, tiempos y riesgos del transporte.

6.3. PERSPECTIVAS

Colombia tiene una gran ventaja en cuanto a manejo de aranceles, frente a la actual competencia de los países asiáticos o europeos que surten este producto en México.

También tiene ventaja en los tiempos de despacho y entrega, que son bastante cortos, si se compara con China, Europa o Brasil. Con el único país que los costos y tiempos de entrega no son un factor de competitividad, es con Estados Unidos, donde como se menciona, el producto entra por frontera vía terrestre, con costos y con tiempos de tránsito menores comparados con los de Colombia.

7 PERSPECTIVAS PARA COLOMBIA

La importancia que tiene México como país consumidor de artículos de mesa y cocina es fundamental para entender la oportunidad que se le presenta al fabricante colombiano, pero al mismo tiempo se debe tener la conciencia que es un mercado donde la competencia de marcas internacionales, tecnología, diseño y precio es muy fuerte.

Buscar el canal adecuado para penetrar el mercado, entender la cultura del comprador, y traer productos con claras diferenciaciones en precio o diseño, es el éxito del ingreso al mercado.

Las distribuidoras que manejan el mercado institucional es un importante punto de partida si se quiere trabajar con esquemas más flexibles de negociación y donde el fabricante nacional puede ceder más fácil. Si bien los autoservicios son interesantes es un canal muy competido y difícil de penetrar, aunque no imposible. Inicialmente para llegar a ellos se puede iniciar con un importador, pero esto genera lógicamente alza en el costo final del producto. Las cristalerías y tiendas especializadas en artículos del hogar son más accesibles ya que están buscando permanentemente una diferenciación por medio de producto novedoso, dejando a un lado el precio, que si bien es un factor importante pasa a un segundo plano en este tipo de canales.

Los utensilios para el hogar encuentran un buen mercado, competido por producto importado, pero de baja calidad y mala presentación, donde hay una excelente oportunidad. Hay marcas importantes en este

nicho de mercado, pero el consumidor no es fiel a la marca, lo que busca es una buena relación precio-calidad. La oferta del producto debe estar compuesta por productos sueltos, ya que la gran masa de consumidores es de ingresos bajos que compran piezas sueltas para equipar su mesa y cocina.

Las condiciones de acceso al mercado le dan en este momento una gran oportunidad a Colombia, ya que por medio del Tratado de Libre Comercio G3, los productos se encuentran exentos de impuestos, situación que no se tiene con los países asiáticos o europeos. La cercanía física de los países, el idioma y la proximidad cultural también juegan un importante papel dentro de las negociaciones. La producción nacional se encuentra en una crisis debida precisamente al ingreso del producto importado, pero no solamente por las grandes diferencias de precios, sino por las propuestas innovadoras de productos y materiales y la capacidad de respuesta a lo que el consumidor actual requiere.

ANEXO 1: COSTOS COMPARATIVOS DE TRANSPORTE.

TRANSPORTE MARÍTIMO

COMPARACIÓN PRINCIPALES PAÍSES ORIGEN IMPORTACIÓN								
PAÍS ORIGEN	PUERTO DE SALIDA	MÉXICO PUERTO DE LLEGADA	TIEMPO TRÁNSITO DÍAS	ESCALAS	COSTO PUERTO A PUERTO (Valor en dólares US\$)		PEAK SEASON (Valor en dólares US\$)	
					20'	40'		
CHINA	Hong Kong	Manzanillo	21	1	2,050.00	3,400.00	400	600
ESPAÑA	Bilbao	Altamira	15	1	1,895.00	2,790.00	0.00	0.00
BRASIL	Río Grande	Altamira	10	1	2,550.00	3,770.00	0.00	0.00
INDIA	Calcuta	Manzanillo	30	2	2,700.00	4,200.00	400	600
FRANCIA	Lehavre	Veracruz	14	1	2,002.00	2,950.00	0.00	0.00
PORTUGAL	Lisboa	Veracruz	14	2	2,770.00	3,840.00	0.00	0.00
COLOMBIA	B/ventura	Manzanillo	8	1	1,580.00	2,000.00	0.00	0.00
ITALIA	Livorno	Veracruz	16	4	1,905.00	2,410.00	0.00	0.00
INDONESIA	Jakarta	Manzanillo	35	1	2,700.00	4,500.00	400	600

TRANSPORTE TERRESTRE ESTADOS UNIDOS

INGRESO MERCANCÍA DESDE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (PRECIOS SIN IVA 15%)					
PAÍS ORIGEN	ADUANA DE ENTRADA	CIUDAD DESTINO	TIEMPO TRÁNSITO	TRAILER	
				(Valor en dólares US\$)	
				48'	53'
ESTADOS UNIDOS	NUEVO LAREDO	México DF	16 horas	1,459.00	1,896.00
		Guadalajara	14 horas	1,297.00	1,800.00
		Monterrey	6 horas	353.00	494.00
	TIJUANA	México DF	34 horas	1,590.00	2,123.00
		Guadalajara	28 horas	1,393.00	1,900.00
		Monterrey	18 horas	1,946.00	2,700.00