

SERVICIOS AL  
EXPORTADOR

información

2015

Guía de Mercado  
Multisectorial  
México



*prom*  
perú

## Contenido

I.	Resumen Ejecutivo .....	3
II.	Información General .....	3
III.	Situación Económica y de Coyuntura .....	4
3.1.	Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas .....	4
3.2.	Evolución de los Principales Sectores Económicos .....	6
3.3.	Nivel de Competitividad .....	7
IV.	Comercio Exterior de Bienes y Servicios .....	8
4.1.	Intercambio Comercial México - Mundo .....	8
4.2.	Intercambio Comercial México – Perú .....	9
V.	Acceso al Mercado .....	11
5.1.	Medidas Arancelarias y No Arancelarias .....	11
5.2.	Otros impuestos Aplicados al Comercio .....	14
VI.	Oportunidades Comerciales .....	15
6.1.	Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales .....	15
6.2.	Productos con Potencial Exportador .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
VII.	Tendencias del Consumidor .....	22
VIII.	Cultura de Negocios .....	23
IX.	Links de interés .....	25
X.	Eventos Comerciales .....	25
XI.	Bibliografía .....	26

## I. Resumen Ejecutivo

México es el país con mayor población hispanohablante a nivel mundial, ocupa la undécima ubicación en el ranking poblacional y el tercero de América, superado por países como Estados Unidos y Brasil. Su población está por encima de los 120 millones de habitantes y equivale a cuatro veces la población de Perú.

Existen tres pilares que sustentan la fortaleza macroeconómica de México: el comercio cercano y continuo con Estados Unidos, la política macroeconómica responsable y un estable sistema financiero.

El Acuerdo de Integración Comercial suscrito entre México y Perú, vigente desde el 1° de febrero de 2012, beneficia la exportación de productos peruanos de los diferentes sectores económicos, especialmente los de mayor valor agregado.

México es el décimo exportador del planeta y es catalogado como una economía emergente, debido a su sólido crecimiento en los últimos años. Se pronostica un incremento de 3% en el PBI del país para 2014 como consecuencia de la aceleración del crecimiento de las exportaciones y el gasto público. Para los próximos diez años, se prevé que el PBI de México aumente a una tasa media anual de 4%.

## II. Información General



México, es un país situado en la parte meridional de América del Norte. Tiene límites al norte con los Estados Unidos de América, al sureste con Guatemala y Belice, al este con el golfo de México y el mar Caribe y al oeste con el Océano Pacífico. Es el décimo cuarto país más extenso del planeta con un área cercana a los dos millones de kilómetros cuadrados. Asimismo, es el décimo país más poblado de la Tierra, con una población superior a 120 millones de habitantes a mediados de 2014, la mayoría de los cuales tienen como lengua materna el español (93%).

Desde el punto de vista político, México es una república democrática, representativa y federal formada por 32 unidades federativas: 31 estados y el Distrito Federal.

La sede gubernamental y capital del país es la Ciudad de México, cuyo territorio se ha designado como Distrito Federal y en el cual habitan más de 20 millones de personas. Otras ciudades importantes, en cuanto a población, son Guadalajara (4,5 millones de habitantes), Monterrey (4,2 millones de habitantes), Puebla (2,3 millones de habitantes) y Tijuana (1,8 millones de habitantes).

En términos macroeconómicos, México es la decimocuarta economía mundial y la décimo primera en cuanto a paridad de poder adquisitivo (PPA); a nivel de la región, es la segunda economía de Latinoamérica, por detrás de Brasil, y la cuarta del continente americano. Además, de acuerdo al ranking de desarrollo humano 2014, México ocupa el lugar 68 con un índice de desarrollo humano alto. Pese a ello, la distribución de la riqueza en el país no es igualitaria y la brecha entre ricos y pobres aún es muy grande.

México es el décimo exportador del planeta y es catalogado como una economía emergente, debido a su sólido crecimiento en los últimos años. La economía del país depende, en gran medida, de su intercambio comercial con los Estados Unidos, los cuales consumen más del 85% de las exportaciones mexicanas y emplean al 10% de su población. Asimismo, el envío de remesas por parte de los expatriados mexicanos representa la segunda fuente de ingresos más importante del país después de los hidrocarburos.

Desde la mitad de los años ochenta, el país ha implementado una política de apertura económica y comercial sin precedentes, lo cual lo ha convertido en uno de los líderes mundiales en cuanto a acuerdos de libre comercio. Su asociación comercial principal es el Acuerdo de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA o TLCAN) que firmó con Estados Unidos y Canadá.

### III. Situación Económica y de Coyuntura

#### 3.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Cuadro N° 1: Principales Variables Macroeconómicas

Indicadores Económicos	2011	2012	2013	2014	2015*
Crecimiento del PBI (%)	4,0	4,0	1,1	2,4	3,5
PBI per cápita (US\$)	10 124	10 129	10 650	10 837	11 321
Tasa de inflación (%)	3,4	4,1	3,8	3,9	3,6
Tasa de desempleo (%)	5,2	5,0	4,9	4,8	4,5

Fuente: FMI Elaboración: PROMPERU \*Estimado

**a. Producto Bruto Interno total y sectorial**

Luego de un crecimiento por debajo de la media latinoamericana en la última década como consecuencia de la latente violencia interna, la evasión fiscal significativa y las disputas comerciales con Estados Unidos, la economía mexicana ha comenzado a recuperarse sostenidamente en los últimos años.

Luego de una expansión de 1,1% en 2013; el PBI mexicano 2,4% en 2014, sustentado en la mayor demanda interna y externa, la cual se vio reflejada en el incremento de la cuota de mercado en las importaciones de manufacturas de Estados Unidos, su principal socio comercial. Otros factores que han contribuido al crecimiento económico han sido los mayores flujos de inversión extranjera en el sector automotriz y la reducción de la brecha salarial en relación a otros competidores como China, lo cual ha aumentado la competitividad del país.

De acuerdo al FMI, el PBI real del país experimentará una expansión de 3,5% en 2015, gracias al crecimiento de las exportaciones impulsado por la recuperación económica estadounidense. Asimismo, también se espera una recuperación del sector construcción, luego de la crisis del sector inmobiliario de 2013. Pese a ello, variables como la caída de los precios del petróleo podrían variar negativamente estas estimaciones.

**b. Nivel de empleo**

El desempleo fue de 4,8% en 2014 y se espera que disminuya a 4,5% en 2015. México debe generar entre 1,2 millones y 1,5 millones de nuevos puestos de trabajo al año para reducir estas tasas y colocar sus egresados en el mercado laboral. Además, se estima que el 60% de la PEA mexicana opera en la economía informal. Esta proporción es mucho mayor que en otros países como Brasil o Chile.

**c. Tipo de cambio**

La moneda oficial de México es el peso mexicano (MXN). A continuación se muestra el tipo de cambio en relación a los dólares americanos (USD) y nuevos soles peruanos (PEN).

1,00 USD	=	14,9751 MXN
US Dólar		Peso Mexicano
1 USD = 14,9751 MXN	↔	1 MXN = 0,0667773 USD
1,00 PEN	=	4,87170 MXN
Nuevo Sol Peruano		Peso Mexicano
1 PEN = 4,87170 MXN	↔	1 MXN = 0,205267 PEN

Fuente: XE.com Elaboración: PROMPERU

**d. Inflación**

El Banco Central mexicano tiene como techo inflacionario la tasa de 4%, a la fecha los precios han experimentado incrementos por debajo de esta tasa, lo cual a mediano plazo parece mantenerse estable.

### 3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos

La **agricultura** representa el 3,6% del PBI y emplea al 13,4% de la fuerza laboral del país. El sector se caracteriza por la importante ayuda pública, en forma de subsidios, destinada de manera significativa a favor de la agroexportación, en desmedro de la gran cantidad de pequeños agricultores existentes del país. Ello explica por qué solamente el 5% de todas las granjas y fundos mexicanos son eficientes y rentables. Pese a ello, México es el principal productor mundial de paltas, cebollas, limones, limas y semillas de cártamo, y el segundo más importante de carne de res, frutos secos, papayas y chiles frescos<sup>1</sup>. Asimismo, los principales cultivos de exportación son los cítricos, tomates, pimientos, algodón, café y caña de azúcar.

El **sector manufacturas**, en tanto, representa el 36,6% del PBI y emplea a 24,1% de la fuerza de trabajo mexicana. Los fabricantes de automóviles y autopartes son el motor del sector y representan el 30% de toda la actividad manufacturera. Sólo en 2012, la industria automotriz mexicana produjo tres millones de automóviles y actualmente es el octavo mayor productor de automóviles a nivel mundial. A su vez, se espera que el sector continúe en constante dinamismo debido a la inversión de nuevas transnacionales como BMW que planea inyectar mil millones de dólares en una nueva planta que funcionará a partir de 2019. Gracias a ello, México se está posicionando en uno de los centros industriales preferidos para varias multinacionales que buscan suplir la región americana.

El **sector servicios** representa el 59,8% del PBI mexicano y emplea al 61,9% de la población económica del país. El turismo es uno de los principales aportantes al PBI mexicano y, solo en 2012, los ingresos de este subsector aumentaron en 10,7%. El gobierno ha puesto gran interés en el desarrollo del turismo y tiene como objetivo llegar a ser uno de los cinco primeros destinos turísticos del mundo en 2018, frente al décimo lugar actual.

Por último, **El sector hidrocarburos** genera más del 10% de los ingresos de exportación del país y el 40% de todos los ingresos del gobierno, sin embargo se espera que estas cuotas se reduzcan debido a la caída de los precios internacionales del crudo. PEMEX, la empresa petrolera estatal, es la séptima mayor empresa de petróleos del mundo y sus ingresos representan, aproximadamente, un tercio del presupuesto del Gobierno Federal.

---

<sup>1</sup> FAOSTAT - 2012

### 3.3. Nivel de Competitividad<sup>2</sup>

De acuerdo al Ranking Doing Business 2015 elaborado por el Banco Mundial (BM), México se encuentra ubicado en el puesto treinta y nueve (39), lo cual significa que subió cuatro posiciones en comparación con el año pasado. Esto debido a su buen desempeño en tres rubros clave: resolución de insolvencias (+ 6), cumplimiento de contratos (+ 2) y obtención de crédito (+ 2).

Los avances en la implementación de la Ventanilla Única de Comercio Exterior, con la cual se pueden realizar electrónicamente trámites de importación y exportación, hizo que México ha sido uno de los principales factores que propiciaron la mejora.

Sin embargo, en cuanto a competitividad, el país tiene mucho por hacer ya que aún posee deficiencias estructurales importantes. Los problemas que tiene que enfrentar de manera más apremiante son la existencia de una brecha importante de habilidades debido a la baja calidad de la educación del sistema actual y la rigidez del mercado laboral. Además, la agenda de competitividad mexicana debe incluir acciones orientadas a fortalecer el funcionamiento de instituciones, específicamente, la lucha contra la corrupción y aumentar los niveles de seguridad. Asimismo, el uso de las tecnologías de la información y la capacidad de innovación aún siguen siendo bajos, en comparación con otros mercados emergentes.

**Cuadro N° 2: Ranking Facilidad para Hacer Negocios 2015**

Criterios	México	Perú	Chile	Ecuador	Colombia	Venezuela	Costa Rica
Facilidad de hacer negocios	39	35	41	115	34	182	83
Apertura de un negocio	67	89	59	165	84	182	118
Manejo permiso de construcción	108	87	62	59	61	152	52
Acceso a electricidad	116	86	49	120	92	155	46
Registro de propiedades	110	26	45	80	42	102	47
Obtención de crédito	12	12	71	89	2	104	89
Protección de los inversores	62	40	56	117	10	178	181
Pago de impuestos	105	57	29	138	146	188	121
Comercio transfronterizo	44	55	40	114	93	176	47
Cumplimiento de contratos	59	100	64	88	168	79	129
Insolvencia	33	76	73	151	30	165	89

Fuente: Doing Business 2015 Elaboración: PROMPERU

<sup>2</sup> Cfr. Doing Business 2015: México

#### IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

##### 4.1. Intercambio Comercial México - Mundo

Cuadro N° 3: Intercambio Comercial de Bienes México – Mundo  
Millones de US\$

Comercio Exterior	2010	2011	2012	2013	2014	Var % Promedio	Var% 2014/2013
Exportaciones	298 305	349 569	370 643	380 123	397 658	7,5	4,6
Importaciones	301 482	350 842	370 751	381 210	399 977	7,3	4,9
Balanza Comercial	-3 177	-1 273	-109	-1 087	-2 320	-	-
Intercambio Comercial	599 787	700 411	741 394	761 333	797 635	7,4	4,8

Fuente: GTA Elaboración: PROMPERU

El intercambio comercial de México con el mundo ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años, a una tasa media promedio de 7,4% para el periodo 2010 – 2014. Asimismo, la balanza comercial se mantuvo deficitaria para el país; dicho comportamiento fue consecuencia de la combinación de una disminución del superávit de productos petroleros en respuesta a la caída de los precios internacionales del petróleo y de una contracción del déficit de productos no petroleros.

Las exportaciones representaron el 31,2% del PBI mexicano en 2014, frente al 26,7% en 2008. En el último año, los envíos se incrementaron en 4,6% y sumaron aproximadamente más de US\$ 398 mil millones; de los cuales el 77,8% tuvieron como destino Estados Unidos. Por otro lado, las exportaciones de maquinaria y vehículos de transporte representaron 55,9% del total, mientras que los envíos de energía tuvieron una participación de 12,8%.

Las importaciones, en tanto, experimentaron un ligero crecimiento de 7,3% en 2014 con respecto al año anterior. Los principales productos demandados por este mercado son máquinas, aparatos y material eléctrico (US\$ 85 millones en 2014 / 21% de participación), los cuales representan más de un quinto de las importaciones totales del país y han crecido a una tasa media anual de 4,7% en los últimos cinco años. Asimismo, destacan las compras mexicanas de máquinas, calderas y aparato mecánico (US\$ 66 millones / 16%); automóviles, tractores y vehículos terrestres (US\$ 36 millones / 9%); y combustibles minerales (US\$ 33 millones / 8%). En tanto, los principales proveedores del mercado mexicano fueron Estados Unidos y China, con más de 80% de participación combinada; Perú se posicionó como el suplidor número 27 de México en 2014, por encima de otros competidores regionales como Argentina, Colombia, Guatemala y Honduras.

## 4.2. Intercambio Comercial México – Perú

## Información Comercial México - Perú

Cuadro N° 4: Intercambio Comercial México – Perú  
Millones de US\$

Comercio Exterior	2010	2011	2012	2013	2014	Var % Promedio	Var% 2014/2013
Exportaciones	287	453	417	511	734	26,4	43,7
Importaciones	1 078	1 330	1 602	1 744	1 882	14,9	7,9
Balanza Comercial	-791	-877	-1 185	-1 233	-1 147	-	-
Intercambio Comercial	1 366	1 783	2 019	2 255	2 616	17,6	16,0

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

En los últimos cinco años el comportamiento del intercambio comercial entre Perú y México ha mantenido una tendencia creciente, con una tasa promedio anual de 17,6%. Asimismo, la balanza comercial se ha mantenido favorable para México, la cual se ha acrecentado en los últimos años debido a mayores importaciones peruanas de bienes manufacturados como televisores y automóviles.

En 2014, México fue el quinto (5°) mercado latinoamericano al cual se destinaron las exportaciones peruanas por un valor de US\$ 734 millones. Los envíos peruanos que tuvieron como destino este mercado han mostrado un comportamiento dinámico en los últimos cinco años con una tasa de crecimiento promedio anual de 26,4%, sustentada en las mayores exportaciones de bienes tradicionales, las cuales tienen una participación de 69% sobre el total.

Por otro lado, en 2014, Perú importó alrededor de US\$ 1 882 millones desde México, cifra que casi duplica en valor a la registrada hace cinco años atrás. Esto es explicado por la mayor demanda peruana de bienes de capital, específicamente electrodomésticos y automóviles.

Cuadro N°5: Sectores Tradicionales y No Tradicionales  
Exportaciones por Sectores Económicos

SECTOR	Valor en Millones US\$		Var % 2014/2013
	2013	2014	
<b>TRADICIONAL</b>	<b>252</b>	<b>507</b>	<b>100,9</b>
<i>Minero</i>	<b>6</b>	<b>33</b>	<b>434,0</b>
Cobre y concentrados	-	33	-
Plomo	-	0.2	-
Otros metales	6	0.1	-99,2
<i>Petróleo e Hidrocarburos</i>	<b>240</b>	<b>459</b>	<b>91,5</b>

Gas natural	210	427	104,0
Petróleo y derivados	30	32	5,1
<b>Agrícola</b>	<b>6</b>	<b>14</b>	<b>124,0</b>
Café	4	12	209,3
Otros agrícolas	3	3	3,8
<b>Pesquero</b>	<b>-</b>	<b>0.2</b>	<b>-</b>
Aceite de pescado	-	0.2	-
<b>NO TRADICIONAL</b>	<b>259</b>	<b>227</b>	<b>-12,1</b>
Agropecuario	34	34	-0,3
Textil	44	38	-12,2
Pesquero	7	11	52,3
Químico	45	49	8,0
Metal-Mecánico	37	21	-42,4
Sidero-Metalúrgico	12	10	-10,7
Minera No Metálica	34	20	-42,0
Madera y Papeles	31	34	7,9
Pieles y cueros	0	0	-57,7
Varios (Incl. Joyería)	14	10	-30,1
<b>TOTAL</b>	<b>511</b>	<b>734</b>	<b>43,7</b>

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

De acuerdo a la clasificación SUNAT, en 2014, los envíos a México han crecido notablemente como consecuencia de la aumento de los envíos tradicionales en 100,9%, siendo el más dinámico el sector petróleo e hidrocarburos (US\$ 459 millones en 2014 / 91,5% de variación), como consecuencia de los mayores envíos de gas natural. Además, el sector agro tradicional mostró también un importante incremento de 124% debido a los mayores envíos de café, los cuales se triplicaron en el último año.

Por otro lado, las exportaciones del sector no tradicional experimentaron una caída de 12,1% como consecuencia de los menores envíos en valor de productos de los sectores metal - mecánica (US\$ 21 millones en 2014 / - 42,4% de variación), minería no metálica (US\$ 20 millones / - 42%) y varios (US\$ 10 millones / - 30,1%). Pese a ello, otros sectores experimentaron una notable expansión tales como pesquero (US\$ 11 millones / 52,3%) y químico (US\$ 49 millones / 8,0%).

Cuadro N° 6: Exportaciones No Tradicionales - Principales productos no tradicionales

Partida	Descripción	Valor en Millones US\$					Var% Promedio	Var% 2014/2013	% Part 2014
		2010	2011	2012	2013	2014			
0904211090	Páprika seca	0	0	16	15	20	-	31,0	8,9



2510100000	Fosfatos de calcio	6	21	29	30	15	24,6	-48,9	6,7
4407220000	Maderas aserradas	9	15	16	9	12	7,0	23,1	5,1
4011101000	Neumáticos radiales	0	0	9	13	11	-	-10,6	5,1
0307490000	Pota congelada	1	9	6	6	9	59,7	47,7	3,8
3920209000	Películas de polipropileno biorientado	0	0	3	5	8	213,1	61,6	3,5
4412320000	Triplay de hojas externas de madera	6	8	9	5	6	-0,6	10,8	2,6
4407990000	Demás maderas aserradas	3	3	3	2	4	11,2	70,9	1,9
5608110000	Redes confeccionadas para la pesca	1	2	2	3	4	45,3	35,8	1,8
7117190000	Bisuterías de metales comunes	1	3	5	4	4	32,0	9,2	1,7
	Otros	116	158	148	166	134	3,6	-19,2	59,1
	<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>219</b>	<b>244</b>	<b>259</b>	<b>227</b>	<b>12,1</b>	<b>-12,1</b>	<b>100,0</b>

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

Las exportaciones no tradicionales peruanas a México sumaron US\$ 227 millones en 2014, lo cual significó un decrecimiento de 12,1% en relación a 2013. Los envíos de productos con valor agregado a este mercado se caracterizan por una diversificación media. Esto se evidencia en que el valor de las diez principales partidas enviadas representa apenas el 40% del total exportado.

En 2014, el principal producto que tuvo como destino México fue la páprika seca por un valor de US\$ 20 millones (31% de variación). En tanto, los envíos de fosfatos de calcio, el principal producto de exportación no tradicional 2013, sumaron US\$ 15 millones por lo cual cayeron 48,9%. Las maderas aserradas y los neumáticos radiales, bien altamente demandado por la industria automotriz mexicana, mostraron comportamientos dispares; mientras que las exportaciones de los primeros crecieron en 23,1%, los segundos cayeron en 10,6% respecto a 2013.

## V. Acceso al Mercado

### 5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

#### Medidas Arancelarias

En México, la clasificación arancelaria se practica con la Ley de los Impuestos Generales de Importación y de Exportación (LIGIE). La LIGIE está integrada por dos artuculos, el primer contiene a la Tarifa, compuesta por la nomenclatura o código del Sistema Armonizado y el segundo artículo establece las Reglas Generales y las Complementarias para la aplicación de la Tarifa.

México aplica el Sistema Armonizado de Aduanas. Los aranceles se calculan en ad-valorem sobre el valor CIF de los productos, excepto productos procedentes de Estados Unidos y Canadá, donde el valor



FOB se toma como referencia. Existen descuentos en los aranceles e incluso excepciones para productos que ayudan en el desarrollo de la industria local como lo es el “Programa de Maquiladoras”.

Para conocer el arancel, los cupos de importación y otros que afectan las importaciones en México, acceder a la siguiente página: [www.siicex-caaarem.org.mx](http://www.siicex-caaarem.org.mx). O pueden ponerse en contacto con la Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana (CAAAREM) [www.caaarem.org.mx](http://www.caaarem.org.mx).

Perú firmó con México el Acuerdo de Integración Comercial, éste acuerdo entró en vigencia el 1 de febrero de 2012 y como se pueden ver en los cuadros siguientes, ha permitido la liberalización del comercio de muchas partidas. Puede consultar la tarifa en la siguiente dirección: [www.siicex-caaarem.org.mx](http://www.siicex-caaarem.org.mx). Para este efecto es necesario contratar la “asesoría de un agente aduanal”.

Si no cuenta con agente aduanal, puede ponerse en contacto con la Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana (CAAAREM) al teléfono 33-00-75-00 en México D.F. Hamburgo 225, Col. Juárez, 06600, México D.F. [www.caaarem.org.mx](http://www.caaarem.org.mx); o a la Confederación Latinoamericana de Agentes Aduanales en Av. Insurgentes Sur 813, piso 8 Col. Nápoles Delegación Benito Juárez, 03810, México, D.F.; al teléfono 11078515; página de Internet: [www.claa.org.mx](http://www.claa.org.mx)<sup>3</sup>.

**Cuadro N° 7: Preferencias arancelarias para los principales  
Productos no tradicionales**

RK	Partida	Descripción	Posición del Perú como proveedor 2014	Principales competidores	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	0904211090	Páprika seca	1	Perú - 36% India - 33% China - 12%	20%	0% < 4,225 TN 20% > 4,225 TN
2	2510100000	Fosfatos de calcio	3	Marruecos - 48% Jordania. - 23%	3%	0%
3	4407220000	Maderas aserradas	1	Perú – 99,6%	5%	0%
4	4011101000	Neumáticos radiales	12	EE.UU. - 40%	20%	0%

<sup>3</sup> Si la empresa y su agente aduanal tienen dudas sobre la clasificación de la fracción arancelaria de su mercancía o consideran que se puede clasificar en más de una fracción, puede realizar una consulta. La consulta debe de presentarse por escrito ante la autoridad aduanera y cumplir con lo establecido en los artículos 18, 18-A y 19 del Código Fiscal de la Federación y exponga la fracción arancelaria que consideren aplicable; las razones que sustenten su apreciación; o la fracción o fracciones con las que exista duda, y anexe, en su caso, las muestras, catálogos y demás elementos que permitan identificar la mercancía para su correcta clasificación arancelaria.

				China - 19%		
				Corea S. - 10%		
5	0307490000	Pota congelada	1	Perú - 43%	20%	0%
				China - 23%		
				EE.UU. - 17%		
6	3920209000	Películas de polipropileno biorientado	6	EE.UU. - 56%	5%	5%
				Australia - 9%		
				China - 8%		
7	4412320000	Triplay de hojas externas de madera	2	China - 53%	15%	0%
				Perú - 13%		
				EE.UU. - 12%		
8	4407990000	Maderas tropicales aserradas	2	EE.UU. - 92%	5%	0%
				Perú - 4%		
				Camerún - 1%		
9	5608110000	Redes confeccionadas para la pesca	1	Taipéi - 18%	15%	0%
				China - 14%		
				Tailandia - 13%		
10	7117190000	Bisuterías de metales comunes	5	China - 64%	15%	0%
				España - 6%		
				EE.UU. - 9%		

Fuente: SUNAT / Trademap Elaboración: PROMPERU

Como consecuencia del Acuerdo de Integración con México, vigente desde 2012, Perú tiene un acceso preferencial de más de 12,000 productos. Productos de gran interés para el país como bienes manufacturados, langostinos, flores, conservas de pescado, galletas dulces entran libres de arancel. Pese a ello, para algunas partidas negociadas del sector agropecuario como espárragos, paltas, plátanos, mangos, cítricos, cebollas, uvas y páprika, México ofrece un cupo agregado que limita el alcance de las preferencias arancelarias.

### Medidas No Arancelarias

Para ingresar al mercado mexicano, ciertos productos necesitan de una licencia de importación. El organismo a cargo de la emisión de la licencia de importación es la Secretaría de Economía. Se requiera, además, certificado de origen para que el exportador pueda acceder la tasa preferencial de importación del Acuerdo de Integración Comercial Perú - México. En el caso de los textiles y productos agroindustriales, los requerimientos de importación son más estrictos que en otros sectores.

Existe un gran número de procedimientos para verificar los productos importados. Cerca del 10% de artículos son revisados al detalle. Todas las importaciones tienen que pasar a través de un agente de



aduanas. Se debe presentar una declaración a la Aduana mexicana, junto con la factura comercial, B/L o air waybill y el certificado que evidencie el origen de los productos.

Las medidas no arancelarias se establecen a través de acuerdos expedidos por la Secretaría de Economía (SE) o, en su caso, conjuntamente con la autoridad competente, pudiendo establecerse en los siguientes casos:

Estas medidas deben someterse a la opinión de la Comisión de Comercio Exterior de la SE y publicarse en el Diario Oficial de la Federación, siempre y cuando no se trate de medidas de emergencia. En todo caso, las mercancías sujetas a restricciones y regulaciones no arancelarias se identificarán en términos de sus fracciones arancelarias y nomenclatura que le corresponda de acuerdo con la Tarifa de la Ley del Impuesto General de Importación y de Exportación.

En el caso de textiles, el Ministerio de Economía de México emitió una resolución el 23 de diciembre de 2011, para modificar los requisitos de etiquetado de la Norma Oficial Mexicana NOM-004-SCFI 2006 para los textiles y prendas de vestir - que establece el etiquetado de productos textiles, prendas de vestir, accesorios y ropa de casa, y fue originalmente publicado en el Diario Oficial de la Federación Mexicana el 21 de junio de 2006 (<http://www.aduanas-mexico.com.mx/claa/ctar/normas/nm004bsc.htm>). Los nuevos requisitos entraron en vigor el 23 de febrero de 2012.

- La norma oficial mexicana establece lo que la información comercial consiste en acompañar a ropa y accesorios de prendas de vestir. Prendas y complementos requieren una etiqueta permanente y legible en el cuello, la cintura o en cualquier otro lugar visible con la siguiente información en español (o cualquier otro idioma además del español):
  - ✓ Marca
  - ✓ Nombre
  - ✓ Composición de la fibra (la Norma Mexicana NMX-A-099-INNTEX-2007)
  - ✓ Tamaño
  - ✓ Lavado/Cuidado
  - ✓ País de origen (la Norma Mexicana NMX-A-240-INNTEX-2009)
  - ✓ Para personas físicas: nombre y dirección del fabricante o importador y un voluntario de los contribuyentes federales el número de registro (RFC). Para las empresas: el nombre y dirección del fabricante o importador y un número de RFC. Esta información debe ser incluida en una etiqueta permanente, en una etiqueta temporal o en el envase del producto cerrado.

## 5.2. Otros impuestos Aplicados al Comercio

- **Impuesto sobre bienes y servicios**



El Impuesto al Valor Agregado (IVA) se causa con motivo de la importación y se determina aplicando una tasa del 16%. 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, incluyendo, en su caso, las cuotas compensatorias.

## **VI. Oportunidades Comerciales**

### **6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales**

El 6 de abril de 2011 se suscribió el Acuerdo de Integración Comercial Perú – México (AIC), por el cual se amplia y profundiza el ACE N° 8. Este Acuerdo está vigente desde el 01 de febrero de 2012.

El AIC establece el arancel actual en México. La información de aranceles vigentes puede obtenerse del enlace: [www.siicex-caaarem.org.mx](http://www.siicex-caaarem.org.mx). Esta información debe complementarse con la “Lista de México”, es decir la relación de productos beneficiados y publicados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú – MINCETUR en Comercio Exterior / Acuerdos Comerciales/México/Textos del Acuerdo en el siguiente enlace: [www.mincetur.gob.pe](http://www.mincetur.gob.pe)

El AIC permitirá al Perú diversificar sus exportaciones en condiciones preferenciales así como incrementar la inversión mexicana mediante disciplinas que ofrecen certeza jurídica.

A partir del febrero del 2012, el 87% de las exportaciones peruanas a México ingresaron libre de aranceles, menos del 2% de las líneas arancelarias se encuentran en tratamientos mayores a 10 años.

Los productos de interés exportador de Perú tales como confecciones, insumos químicos, calzado, madera, manufacturas de hierro y acero, entre otros ingresan de manera inmediata, en 5 o 10 años libres de pago de aranceles al mercado mexicano.

Asimismo, productos de agro exportación como espárragos, cítricos, uva, mangos, páprika, paltas, etanol, entre otros, contarán con un tratamiento preferencial en este mercado bajo diferentes esquemas como cuotas, estacionalidades y desgravaciones parciales.

Por otro lado, Chile, Colombia, México y Perú forman parte de la Alianza del Pacífico, área de integración que busca progresivamente la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas entre los países miembros.

En ese marco, los cuatro países de la Alianza del Pacífico acaban de terminar las negociaciones sobre la liberalización del comercio bienes, y se está a la espera de la ratificación que los congresos de los



países miembros para que el acuerdo entre en vigencia. Esta negociación incluye arancel cero para el 92% del universo arancelario a partir de la vigencia del acuerdo, en siete años para un 7% y en 17 años para el 1% restante.

Sin duda alguna, este acuerdo de la Alianza del Pacífico implica una mejora importante del acceso de los productos peruanos al mercado mexicano, con relación a lo que actualmente se tiene con el AIC.

## 6.2. Productos con Potencial Exportador

Cuadro N° 8: Sector Agropecuario

Sector Agropecuario					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
180690	Chocolates y demás preparaciones que contengan cacao	Estrella	301	12% + US\$ 0.36 por kg de azúcar	EE.UU. - 86% Canadá - 5% Argentina - 2%
210390	Preparaciones para salsas Incluyen: Pastas de ajíes, condimentos y sazonzadores	Estrella	212	4%	EE.UU. - 71% Irlanda - 21% España - 2%
190590	Productos de panadería, pastelería o galletería	Estrella	157	0%	EE.UU. - 91% Guatemala - 4% Canadá - 1%
080610	Uvas frescas	Estrella	135	9% Ene - Nov	EE.UU. - 69% Chile - 30%
090111	Café sin tostar, sin descafeinar	Prometedor	91	20%	Brasil - 56% Honduras - 15% Colombia - 10%
180100	Cacao en grano	Prometedor	90	0% < 1 000 TN	Ecuador - 53% C. de Marfil - 32% R. Dominicana - 7%
200290	Tomates preparado, conservados o en pasta	Prometedor	55	0%	EE.UU. - 89% Chile - 11%
200893	Jugo de arándanos	Prometedor	51	12%	EE.UU. - 95% Canadá - 1% Suecia - 1%
190490	Productos a base de cereales Incluye: Quinoa en hojuelas	Prometedor	16	0%	EE.UU. - 73% Canadá - 19% Corea S. - 3%

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

Actualmente, México es el principal importador latinoamericano de frutas y hortalizas frescas (US\$ 1 131 millones en 2014) y el vigésimo octavo a nivel mundial. De acuerdo a Euromonitor International, el mercado mexicano de frutas frescas alcanzó 9 229 mil TN en 2014, lo cual significó un crecimiento de 2% con respecto al año inmediatamente anterior. Este comportamiento es resultado de una mayor presencia de alimentos frescos en la dieta de los consumidores como consecuencia de los esfuerzos del Gobierno<sup>4</sup> por disminuir los altos índices de obesidad que registra el país.

Si bien es cierto existe una prevalencia de la producción local, sobre todo en productos con altos niveles de consumo como las fresas - de las cuales México es el sexto productor y tercer exportador del mundo - , en los últimos años la presencia de frutas importadas se ha incrementado de manera importante debido a la demanda de nuevas variedades y los problemas de producción, especialmente de cítricos, registrados por el cambio climático. Para los próximos años, las perspectivas indican un fuerte crecimiento en las ventas de arándanos, las cuales se expandirán en 17% para el periodo 2014 – 2019 como consecuencia de su posicionamiento como “super – alimento” y la mayor cobertura nacional de las tiendas de canal moderno. Otros productos que se mostrarán dinámicos a mediano plazo son fresas (+ 22,0% de variación 2014 – 2019); limones y limas (+ 9,6%); uvas (+ 9,0); y naranjas, mandarinas y tangerinas (+ 7,3%).

En tanto, el mercado de alimentos procesados ha mostrado un comportamiento ligeramente positivo y experimentó un crecimiento de casi 3% en 2014. A la par que la tendencia enfocada en la salud y el bienestar encuentra mayor eco en la sociedad mexicana, cada vez es mayor la demanda de alternativas saludables pero con precios de venta al público no tan elevados en relación a las presentaciones tradicionales. Esto ha tenido un fuerte impacto en categorías como pastas, snacks y bebidas; en las cuales es denominador común el lanzamiento de nuevos productos que satisfagan los recientes gustos de los consumidores. Los empaques más pequeños e innovadores, así como la introducción de nuevos ingredientes son otros de los dos principales drivers de la industria.

Cuadro N° 9: Sector Pesquero

Sector Pesquero					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores

<sup>4</sup> Las medidas tomadas por el Gobierno Mexicano incluyen un impuesto de 8% para todos los alimentos procesados considerados “no nutricionales”; impuestos a las bebidas carbonatadas con alto contenido de azúcar; nueva legislación acerca de publicidad en medios y la mayor cobertura de alimentos saludables en las escuelas.



030617	Camarones y langostinos congelados	Estrella	3	0% - 12% <sup>5</sup>	Honduras - 41% Nicaragua - 15% Ecuador - 13%
160413	Sardinias, sardinelas y espadines en conserva	Estrella	1	12%	Ecuador - 88% Indonesia - 5% Filipinas - 2%
030499	Filetes y demás carne de pescado, frescos, congelados Incluye: Filete de Mahi - Mahi	Prometedor	1	12%	Chile - 39% Vietnam - 36% Indonesia - 10%
030729	Conchas de abanico congeladas	Prometedor	0	0%	China - 83% EE.UU. - 12% Vietnam - 1%
160419	Preparaciones y conservas de otros pescados Incluye: Conservas de anguilas	Prometedor	0	12%	EE.UU. - 62% China - 24% España - 11%

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

De acuerdo a la consultora internacional Canadean, el mercado mexicano de productos pesqueros estuvo valuado en US\$ 5 166 millones en 2014 y mostrará un crecimiento promedio anual cercano a 5,9% hasta 2018. Existen preferencias marcadas por las presentaciones refrigeradas, tanto para procesados como para cortes enteros, las cuales representan cerca del 44% del mercado; asimismo, los pescados y mariscos congelados significan el 19%. Para los próximos cinco años, todas las categorías mostrarán un óptimo desempeño al crecer a medias anuales superiores al 4%.

El consumo per – cápita de productos marinos frescos en México alcanza apenas 6 kg. / Año, lo cual es bastante bajo si se compara con la media mundial de 12 kg. / Año. El alto precio de estos productos en comparación con otros sustitutos proteicos como la carne de pollo y los huevos hacen que la frecuencia de ingesta sea aún baja, lo cual se ve reflejado en que apenas 1% de los mexicanos ingiere pescados o mariscos dos y tres veces a la semana. Sin embargo, de acuerdo a Euromonitor International, el Gobierno ha iniciado una fuerte campaña de promoción que busca masificar el consumo de especies marinas que tiene como meta que este porcentaje alcance al menos a 25% de la población en 2018.

En 2014, la campaña estatal fue diferenciada por dos grandes regiones geográficas. Mientras que en los Estados del Sur – donde hay una mayor demanda de fuentes proteínicas asequibles – las sardinias y anchovetas fueron promovidas debido a sus precios más bajos frente a otras especies; en los Estados del Norte, la región con mayores ingresos, la propuesta se centró en mariscos y camarones.

Por último, la expansión de los canales de distribución y la mejora en la cadena de frío traerán consigo una mayor demanda de pescados y mariscos. Entre las especies importadas con mayor presencia en

<sup>5</sup> De Acuerdo al Cronograma de Desgravación del ACE Perú – México: La importación de los camarones y sus partes deberán pagar un arancel de 12% en 2014; mientras que los langostinos y sus partes se encuentran libres de cargas arancelarias.

este mercado destacan los filetes de tilapia, camarones y langostinos congelados, bonitos congelados, sardinas en conserva y preparaciones varias de pescados.

Cuadro N° 10: Sector Textil - Confecciones

Sector Textil - Confecciones					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
620342	Pantalones y pantalones cortos de algodón	Estrella	21	0%	EE.UU. - 25% China - 18% Bangladesh - 14%
610990	T-shirts y camisetas interiores de fibras acrílicas	Estrella	13	0%	EE.UU. - 23% China - 14% Honduras - 10%
620520	Camisas de algodón para hombres o niños	Estrella	13	0%	China - 21% India - 12% Bangladesh - 12%
611020	Suéteres, jerséis, cardiganes y similares, de algodón	Estrella	15	0%	China - 40% Bangladesh - 16% India - 8%
610510	Camisas de punto de algodón para hombres o niños	Estrella	13	0%	India - 24% China - 20% Vietnam - 12%
610620	Camisas y blusas de punto de fibras sintéticas o artificiales	Estrella	16	0%	EE.UU. - 33% China - 29% Portugal - 5%
611120	Prendas y complementos de vestir de algodón para bebés	Estrella	9	0%	China - 37% Tailandia - 18% Camboya - 11%
610443	Vestidos de fibras sintéticas para mujeres o niñas	Estrella	13	0%	China - 31% EE.UU. - 26% Vietnam - 8%
610520	Camisas de punto de fibras sintéticas o artificiales	Prometedor	10	0%	Vietnam - 40% China - 14% Indonesia - 12%
620331	Chaquetas de lana o pelo fino para hombres o niños	Prometedor	2	0%	Italia - 25% Portugal - 14% Rumanía - 10%

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

Este mercado es primer importador de prendas y complementos de vestir (US\$ 3 279 millones) a nivel de Latinoamérica y el número veinticuatro del mundo. De acuerdo a Euromonitor International, las ventas de confecciones estuvieron valorizadas en cerca de US\$ 17 mil millones en 2014 y se incrementaron en 9,3%. Este buen comportamiento fue impulsado por la mayor demanda de ropa



deportiva debido a la expectativa generada por la Copa Mundial FIFA 2014, la cual propició que los principales competidores innoven a través del lanzamiento de colecciones ligadas al fútbol.

Si bien es cierto, aún las prendas femeninas dominan el mercado, cada vez es mayor la apuesta de los fabricantes por la ropa masculina. Similar a la tendencia mundial, los mexicanos se encuentran en la búsqueda de nuevas opciones, productos de alta calidad y diseños de moda.

Además, desde 2014, el Gobierno Mexicano está buscando dar soporte a sus productores nacionales mediante una serie de medidas que de alguna manera han beneficiado a proveedores que cuentan con TLC como Perú. En agosto del año pasado, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público dispuso, entre otras acciones, elevar sus aranceles de importación para confecciones a tasas entre 25% y 30% para mercadería procedente de países con los que México no cuente con Acuerdos Comerciales vigentes como Taiwán, Indonesia y Tailandia.

Finalmente, debido a la aún importante presencia de prendas asiáticas de bajo costo; muchos de los principales proveedores se han visto obligados a aplicar estrategias de diferenciación mediante la comercialización de productos de calidad pero a precios razonables. A su vez, algunos fabricantes han comenzado a desarrollar productos dirigidos a nichos tales como ropa interior femenina a base de telas perfumadas, prendas íntimas masculinas a base de telas anti – olor, prendas médicas para diabéticos, fajas y confecciones para deportes.

**Cuadro N° 11: Sector Manufacturas Diversas**

Sector Manufacturas Diversas					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Millones US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
870829	Partes y accesorios de carrocería Incluye: Guardafangos, rejillas delanteras, tableros, techos	Estrella	355	0%	EE.UU. - 69% Japón - 7% China - 5%
853690	Aparatos para el corte, seccionamiento o protección de circuitos Incluye: Aparatos de empalme, terminales, entre otros	Estrella	392	0%	EE.UU. - 50% China - 14% Japón - 11%
732690	Manufacturas de hierro o acero Incluye: Accesorios de perforación, cajas de acero para filtro	Estrella	283	0%	EE.UU. - 62% China - 13% Japón - 5%
854449	Conductores eléctricos para una tensión < 1 000V	Estrella	385	0%	EE.UU. - 74% China - 7% Japón - 3%

870830	Partes y accesorios de vehículos de las partidas 8701 a 8705 Incluye: Frenos y servofrenos	Estrella	190	0%	EE.UU. - 63% China - 12% Canadá - 5%
848140	Artículos de grifería y órganos similares	Estrella	283	0%	EE.UU. - 70% Brasil - 5% China - 5%
731815	Tornillos y pernos, incluso sus tuercas y arandelas	Estrella	264	6% - 9%	EE.UU. - 53% China - 12% Taiwán - 12%
853650	Interruptores, seccionadores y conmutadores	Estrella	262	0%	EE.UU. - 39% China - 19% Japón - 12%
850300	Partes identificables de máquinas para triturar	Estrella	309	0%	EE.UU. - 47% China - 15% Alemania - 7%
401699	Manufacturas de caucho vulcanizado sin endurecer	Estrella	163	0% - 9%	EE.UU. - 48% China - 15% Japón - 8%

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

**Autopartes:** A diferencia de Brasil, el sector automotriz mexicano viene atravesando uno de sus mejores momentos y cerró 2014 con una producción récord de US\$ 81 500 millones, superior en 6,5% a la cifra registrada el año anterior. El rápido crecimiento de la industria ha dinamizado la demanda de las armadoras por piezas y componentes que aún no se fabrican en el país tales como tornillería, partes plásticas, estampados, alambre, piezas forjadas de precisión, bombas, piezas fundidas de aluminio, mecanizados, alfombras y vestiduras.

De acuerdo a la Industria Nacional de Autopartes – INA, los vehículos ensamblados en México cuentan con un 40% de contenido extranjero y en procesos específicos como estampado, fundición, forja y mecanizados este porcentaje puede alcanzar el 71%.

Si a ello se le suma la demanda de componentes por parte de las plantas de reciente apertura como Mazda, Honda y Nissan II que aún no han alcanzado su capacidad total de producción; además del próximo funcionamiento de las fábricas Nissan III, Audi, KIA y BMW, podríamos estar hablando de oportunidades sin precedentes.

**Materiales y Acabados para la Construcción:** Las ventas de herramientas para mano han mostrado el mayor dinamismo entre 2010 y 2014, al incrementarse a una media anual de 4,7%. Si bien es cierto, la mayoría de mexicanos usualmente cuentan con herramientas de este tipo en sus hogares; factores específicos han reforzado el rendimiento de la categoría tales como el creciente interés por el bricolaje por parte de sectores de la clase media, el ingreso de oferta asiática a bajo precio y la continua



expansión de las cadenas de tiendas especializadas que cuentan con amplios catálogos de buena calidad a precios competitivos.

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

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

## VII. Tendencias del Consumidor

Los cambios económicos en el país han empezado a aminorar la desigualdad y han creado una nueva clase de media con capacidad de consumo. El incremento de esta clase social ha sido influenciado por la disminución del tamaño de la familia, lo cual ha propiciado que los hogares asignen una proporción mayor de sus ingresos a la compra de bienes y servicios no esenciales. Asimismo, la mayor cobertura de la educación superior se ha convertido en un factor importante para asegurar un futuro estable y próspero, por lo cual se espera que más familias mejoren su calidad de vida y aumenten su consumo en los próximos años.

El aumento de la clase media ha generado un cambio importante en los patrones de consumo de alimentos, principalmente. A la par del crecimiento de la fuerza laboral y de los ingresos disponibles, los alimentos de conveniencia, tales como congelados y enlatados así como los servicios de entrega a domicilio, se han vuelto muy populares. Es por ello que las tiendas de conveniencia<sup>6</sup> se han convertido en un importante canal de compra de comestibles tanto en las ciudades como en los pueblos pequeños.

---

<sup>6</sup> Tiendas de conveniencia: Formato que ofrecen casi exclusivamente alimentos procesados y bebidas azucaradas. En las zonas urbanas de México las cadenas más populares son Oxxo y 7- Eleven.

La creciente integración entre México y Estados Unidos también ha traído consigo cambios en los hábitos de consumo. Las preferencias por marcas norteamericanas como Kirkland (vitaminas), Nature Valley (barras de granola) y Cape Cod (papas pre – cocidas) se han puesto en evidencia debido a su mayor presencia en las góndolas de los supermercados tanto en zonas pudientes como en los suburbios. Esta tendencia se da particularmente con mayor fuerza en los consumidores de clase media y media – alta quienes han comenzado a centrarse menos en el precio y más en la marca y la novedad.

Por otro lado, los compradores mexicanos han comenzado a adoptar el comercio electrónico en los últimos años. Entre 2000 y 2012, los hogares incrementaron su gasto online de 49,9 pesos a 1 254 pesos; asimismo, se espera que esta cifra alcance 1 870 pesos para 2015. Esto es consecuencia básicamente de la rápida expansión del uso del internet en el país, además del crecimiento de la banca formal y el uso de tarjetas de crédito y débito. Los productos y servicios más comprados en línea son pasajes de avión y autobús, entradas para espectáculos, reservaciones de hotel, equipos electrónicos, ropa, computadoras, software y libros.

Por último, el consumo ético recién está empezando a ser popular entre los mexicanos, sobre todo entre los consumidores de clase media y alta con visión cosmopolita. El consumo de alimentos orgánicos sigue siendo bastante limitado y la gran mayoría de la producción del país se exporta; sin embargo, la mayoría de comida orgánica consumida en México proviene de fuera del país. Los principales alimentos orgánicos importados incluyen panadería y productos lácteos, bebidas, cereales, salsas, aceites y repostería, así como semillas, los cuales se han convertido en una alternativa viable para quienes buscan dietas más saludables. En la Ciudad de México las principales tiendas orgánicas se encuentran ubicadas en barrios acomodados como La Condesa, Polanco, Lomas de Chapultepec y Coyoacán.

## VIII. Cultura de Negocios<sup>7</sup>

Hacer negocios en México requiere esfuerzo y tiempo. Se impone establecer una relación personal y de confianza con la otra parte. Será necesario visitar varias veces el país. La toma de decisiones es lenta.

Por razones de estructura de edad de la población y formación empresarial, en el mundo de negocios mexicano predominan los ejecutivos jóvenes. Lo más probable es que se tenga que negociar con personas entre treinta y cuarenta años.

---

<sup>7</sup> Cfr. Banesto

Debido a las estructuras de la distribución y las dificultades logísticas, es difícil llegar al cliente final. Lo más aconsejable es nombrar un representante (agente o importador-distribuidor) y evitar darle exclusividad, por lo menos al principio de la relación.

A pesar de la progresiva liberalización comercial, el acceso al mercado desde el punto de vista legal y administrativo puede resultar complicado. Conviene constatar que se está en condiciones de cumplir las Normas Oficiales Mexicanas (NOM). El funcionamiento de Aduanas es lento y, a veces discrecional. Es necesario contratar los servicios de un agente de aduanas diligente y experimentado.

En el trato, tanto a nivel personal como profesional, prima la educación y la cordialidad. Por ello se evita decir directamente "no". Aunque se piense que la propuesta no es adecuada se dirá que el producto es bueno y que tiene posibilidades en un mercado de tanto potencial. El caso es no desagradar al visitante extranjero.

La conversación empieza con una charla informal antes de entrar en materia de negocios. A lo largo de la reunión se van mezclando temas profesionales con comentarios personales. Las negociaciones no se atienen a unos temas previamente pactados. No es necesario establecer una agenda previa de temas a tratar.

El ritmo de la conversación es lento y el tono de voz más bajo que en Europa o Estados Unidos. Utilizan los silencios para pensar sobre lo que se va a decir o responder a preguntas que implican alguna decisión: Acelerar el ritmo o interrumpir los silencios es contraproducente.

En las negociaciones es necesario buscar el equilibrio; no conviene tomar siempre la iniciativa, pero tampoco dejarse llevar. Es contraproducente utilizar tácticas de presión.

Aunque aparentemente son abiertos a nuevas ideas y conceptos, en realidad son bastante conservadores y rara vez cambian sus opiniones.

A los empresarios y altos ejecutivos mexicanos les gusta demostrar su poder adoptando posiciones firmes y dando sensación de seguridad en sus planteamientos. Es preferible reconocer su poder y no enfrentarse a ellos.

En operaciones importantes se negocia con directivos y altos funcionarios que tienen buena formación empresarial y técnica. Una vez que se ha llegado al acuerdo, es conveniente realizar un contrato aunque no son partidarios de contratos muy detallados; considerar los contratos como objetivos a alcanzar no como compromisos de obligado cumplimiento.

## IX. Links de interés

Cuadro N° 12

Entidad	Enlace
Servicio de Administración Tributaria de México	<a href="http://www.sat.gob.mx">www.sat.gob.mx</a>
Secretaría de Economía de México	<a href="http://www.economía.gob.mx">www.economía.gob.mx</a>
Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática	<a href="http://www.inegi.gob.mx">www.inegi.gob.mx</a>
Banco Nacional de México - Bancomext	<a href="http://www.bancomext.com">www.bancomext.com</a>
Sistema de Información Empresarial Mexicano	<a href="http://www.siem.gob.mx">www.siem.gob.mx</a>
Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México - CANACO	<a href="http://www.ccmexico.com.mx">www.ccmexico.com.mx</a>
Comisión Federal de Mejora Regulatoria	<a href="http://www.cofemer.gob.mx">www.cofemer.gob.mx</a>
Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, pesca y Alimentación - SAGARPA	<a href="http://www.sagarpa.gob.mx">www.sagarpa.gob.mx</a>
Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales - SEMARNAT	<a href="http://www.semarnat.gob.mx">www.semarnat.gob.mx</a>
Secretaría de Defensa Nacional - SEDENA	<a href="http://www.sedena.gob.mx">www.sedena.gob.mx</a>
Secretaría de Salud - SALUD	<a href="http://www.salud.gob.mx">www.salud.gob.mx</a>
Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria - SENASICA	<a href="http://www.senasica.gob.mx">www.senasica.gob.mx</a>

## X. Eventos Comerciales

Cuadro N° 13

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
31° Expo Internacional RUJAC 2015	Autopartes	Guadalajara, México	Del 02 al 04 de setiembre de 2015	<a href="http://www.rujac.com.mx/">http://www.rujac.com.mx/</a>
Expo Café 2015	Alimentos	México DF, México	Del 03 al 05 de setiembre de 2015	<a href="http://www.tradex.mx/expocafe/">http://www.tradex.mx/expocafe/</a>
Gourmet Show 2015	Alimentos	México DF, México	Del 03 al 05 de setiembre de 2015	<a href="http://www.tradex.mx/gourmet/">http://www.tradex.mx/gourmet/</a>
Expo Nacional Ferretera 2015	MAC	Guadalajara, México	Del 10 al 12 de setiembre de 2015	<a href="http://www.expoferretera.com.mx/">http://www.expoferretera.com.mx/</a>
Food Tech Summit Expo 2015	Alimentos	México DF, México	Del 23 al 24 de setiembre de 2015	<a href="http://foodtechnologysummit.com/">http://foodtechnologysummit.com/</a>
Expo Plásticos 2015	Envases y embalajes	Guadalajara, México	Del 04 al 06 de noviembre de 2015	<a href="http://www.expoplasticos.com.mx/2015/es/">http://www.expoplasticos.com.mx/2015/es/</a>
Feria Internacional del Libro 2015	Servicios Editoriales	Guadalajara, México	Del 26 al 06 de diciembre de 2015	<a href="http://www.fil.com.mx/">http://www.fil.com.mx/</a>

Fuente: nferias Elaboración: PROMPERU

## XI. Bibliografía

- Euromonitor: Country Profile
- Reporte de Competitividad Mundial de la OMC 2015
- Base de datos utilizadas: SUNAT, FMI statistics
- Ferias internacionales: [www.nferias.com](http://www.nferias.com)