

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2015



Guía de Mercado
De Servicios en
México

prom
perú

Contenido

I.	Resumen Ejecutivo	3
II.	Información General	4
III.	Situación Económica y de Coyuntura	5
3.1.	Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas	5
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	12
5.1.	Medidas Arancelarias y No Arancelarias	12
5.2.	Otros impuestos Aplicados al Comercio	15
VI.	Oportunidades Comerciales	15
6.1.	Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales	15
6.2.	Productos con Potencial Exportador	16
VII.	Tendencias del Consumidor	25
VIII.	Cultura de Negocios	26
IX.	Links de interés	27
X.	Eventos Comerciales	28
XI.	Bibliografía	28

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%

Con respecto al sector servicios, las oportunidades más importantes de servicios peruanos en México se sitúan en las líneas de franquicias, logística y centros de contacto. Existe una tendencia positiva presente en los emprendedores mexicanos, los cuales están optando en mayor medida por invertir en pequeñas y medianas franquicias que sean exitosas y que estén acorde con las necesidades del mercado. Por otro lado, la demanda de servicios logísticos es cada vez más alta debido al crecimiento en la actividad comercial internacional y la tercerización de este tipo de servicios. A pesar de los crecientes beneficios para los centros de contacto, un punto en contra resulta ser la alta cantidad de oferta de este tipo de empresas en el país.

El segmento de software en México se encuentra atomizado debido a la gran cantidad de micro y pequeñas organizaciones, por lo que a pesar de existir demanda de servicios propios del rubro, se debe lidiar con una fuerte competencia.

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° 01

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 3,6% 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 tendría que 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). Cada peso se divide en cien centavos. 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 frescos¹. 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

¹ FAOSTAT - 2012

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.

3.3. Nivel de Competitividad²

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

² Cfr. Doing Business 2015: México

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

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 anual 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.

Cuadro N° 4: Intercambio Comercial de Servicios³ México – Mundo
Millones de US\$

Comercio Exterior	2009	2010	2011	2012	2013	Var % Promedio	Var% 2013/2012
Exportaciones	3 312	3 243	3 713	3 406	5 771	14,9	69,4
Importaciones	8 391	7 807	10 234	10 050	9 983	4,4	-0,7
Balanza Comercial	-5 079	-4 565	-6 521	-6 644	-4 212	-	-
Intercambio Comercial	11 703	11 050	13 947	13 456	15 754	7,7	17,1

Fuente: Trademap / COMTRADE Elaboración: PROMPERU

México es un importador neto de servicios. En 2013, el país registró importaciones por US\$ 9 983 millones y exportaciones de US\$ 5 771 millones. Los servicios de seguros lideran las importaciones mexicanas de servicios con una participación de 47% sobre el total. Dentro de esta categoría, destaca el dinamismo mostrado por las importaciones reaseguros, las cuales sumaron US\$ 4 419 millones en 2013 y crecieron a una media anual de 8,9% durante el periodo 2009 – 2013. En tanto, las regalías y servicios de licencia también han mostrado un buen desempeño al totalizar US\$ 1 475 millones y experimentar un incremento interanual de 31,6% entre 2012 y 2013.

Por otro lado, las importaciones de servicios empresariales sumaron US\$ 325 millones, 3% del total importado en 2013, y aumentaron en 4,5% respecto a 2012. Este crecimiento básicamente estuvo sustentado por la mayor contratación de servicios de arrendamiento de explotación (US\$ 324 millones en 2013 / 4,5% de variación 2013 – 2012) como consecuencia de la mayor actividad minera que viene experimentando el país.

4.2. Intercambio 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

³ Para el análisis se ha tomado en cuenta únicamente a los servicios comerciales, por lo cual se ha excluido servicios de transporte y viajes

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.

Sectores Tradicionales y no Tradicionales

Cuadro N°5: Exportaciones por Sectores Económicos

SECTOR	Valor en Miles US\$		Var %
	2013	2014	2014/2013
TRADICIONAL	252	507	100,9
<i>Minero</i>	6	33	434,0
Cobre y concentrados	-	33	-
Plomo	-	0.2	-
Otros metales	6	0.1	-99,2
Petróleo e Hidrocarburos	240	459	91,5
Gas natural	210	427	104,0
Petróleo y derivados	30	32	5,1
Agrícola	6	14	124,0
Café	4	12	209,3
Otros agrícolas	3	3	3,8
Pesquero	-	0.2	-
Aceite de pescado	-	0.2	-
NO TRADICIONAL	259	227	-12,1
Agropecuaria	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
TOTAL	511	734	43,7

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%).

Exportaciones No Tradicionales Cuadro N° 6: 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
	Total	144	219	244	259	227	12,1	-12,1	100,0

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

Las exportaciones no tradicionales peruanas a México sumaron US\$ 22 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 artículos, 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: <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

Perú firmó con México el Acuerdo de Integración Comercial, éste acuerdo entr 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. 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; 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 ⁴.

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

RK	Partida	Descripción	Posición del Perú como proveedor 2013	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	-	Japón - 67% EE.UU. - 33%	3%	0%
3	4407220000	Maderas aserradas	1	Perú - 100%	5%	0%
4	4011101000	Neumáticos radiales	12	EE.UU. - 40% China - 19% Corea S. - 10%	20%	0%
5	0307490000	Pota congelada	1	Perú - 46% China - 22% EE.UU. - 16%	20%	0%
6	3920209000	Películas de polipropileno biorientado	10	EE.UU. - 57% Australia - 13% China - 7%	5%	5%
7	4412320000	Triplay de hojas externas de madera	2	China - 50% Perú - 14% EE.UU. - 12%	15%	0%
8	4407990000	Maderas tropicales aserradas	2	EE.UU. - 92% Perú - 3% Camerún - 2%	5%	0%

⁴ 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.

9	5608110000	Redes confeccionadas para la pesca	2	Taipéi - 25% Perú - 23% China - 16%	15%	0%
10	7117190000	Bisuterías de metales comunes	5	China - 64% España - 8% EE.UU. - 8%	15%	0%

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 requiere, 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 amplía 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. 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

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. Servicios con Potencial Exportador

6.2.1. Oportunidades en la línea de software, aplicaciones y videojuegos

México, uno de los mercados de aplicativos móviles más grandes de Latinoamérica, ha mostrado particular dinamismo al incrementar la descarga de apps en 66% en 2013.

De acuerdo a un estudio de Millward Brown existen diversos factores que explican la mayor descarga de aplicaciones en el país azteca. El principal de ellos es la mayor tenencia de dispositivos móviles, ya que el 84% de mexicanos mayores de trece (13) años cuentan con al menos uno y seis de cada diez navegan en la web constantemente a través de ellos. Otro factor importante es la migración de dispositivos elementales a otros más avanzados ha contribuido a la promoción de las apps; solo en 2013, la

penetración de los smartphones fue de 39%, 17% más que el año anterior, mientras que la tenencia de móviles convencionales – no smartphones – disminuyó de 87% a 78%. Asimismo, el dinamismo de las tablets, cuya cobertura fue de 24% en 2013 (+ 18% con relación a 2012), mostró un mercado potencial para las aplicaciones de entretenimiento, redes sociales y lectura, principalmente.

El perfil de los usuarios de dispositivos móviles en México muestra ciertas diferencias a comparación a sus pares latinoamericanos. La mayor tenencia se da en los NSE C- y D+, los cuales representan en su conjunto 36% de los usuarios totales, seguidos por los sectores ABC+ (26% de participación) y C (20% de participación); esto es consecuencia de las mayores facilidades brindadas por los proveedores de telecomunicaciones para la adquisición de equipos y un fuerte comportamiento aspiracional por parte de la clase media y media – baja. A su vez, 25% de los usuarios se encuentran en un rango de edad entre 25 y 35 años, el mayor grupo etéreo, seguidos por los mayores de 46 años y menores de 70 con 23% de participación, grupo que en otros mercados no muestra tanta significancia por el bajo nivel de adopción de nuevas tecnologías. Por último, geográficamente, existe una mayor número de usuarios de dispositivos móviles en el Distrito Federal (18,7% de participación); sin embargo, el resto de zonas del país muestran una distribución proporcional similar, entre las que destacan la región nor – oriental⁵ con una participación de 20%.

-

-

Aplicaciones con mayor potencial

- **Aplicaciones de M – Commerce:** Los equipos móviles están transformando la forma en que los mexicanos toman las decisiones de compra y realizan transacciones. Mientras que en 2012, solamente 7% de los usuarios realizaron alguna transacción a través de sus dispositivos; en 2013, 43% lo hizo. Destacan la compra de tiempo – aire (27% de participación), aplicaciones (14%), música (10%), pago de servicios (7%) y reservación de hoteles (6%).
- **Aplicaciones de pago móvil:** una de las nuevas tendencias es utilizar el equipo móvil como medio de pago y aunque aún es bajo el número de usuarios que lo hacen (7%), existe una alta disponibilidad a adoptarlo, aproximadamente 46% de los que aún no lo utilizan para este fin. Esta clase de aplicaciones, básicamente gratuitas y desarrolladas por entidades financieras, permiten a los usuarios ver todas sus tarjetas, consultar sus movimientos de cada una de ellas incluyendo la geolocalización de cada transacción y realizar pagos en comercios físicos acercando el smartphone al terminal de venta del comercio.
- **Videojuegos móviles:** Además de ampliar la base de consumidores, los dispositivos móviles han aumentado la cantidad de tiempo que los mexicanos dedican a jugar videojuegos, ya que esta es una actividad de ocio muy popular en los tiempos libres. Los principales usuarios de estas aplicaciones poseen ingresos medios y altos, básicamente jóvenes quienes tienen consolas estáticas. Se espera

⁵ Región Nor – Oriental: Chihuahua, Coahuila, Durango, Zacatecas, Nuevo León, Tamaulipas y San Luis Potosí

que estas aplicaciones móviles sea la categoría más dinámica en el rubro videojuegos, superando a las ventas de juegos para consolas más sofisticadas, al obtener un crecimiento promedio anual de 17% para el periodo 2012 – 2017. Como resultado, los teléfonos inteligentes, tabletas y ordenadores personales pueden llegar a convertirse en la plataforma más grande y más popular de los juegos de video en México.

- **Aplicaciones de Productividad:** De acuerdo al reporte de INSAD, aunque aún existe un bajo 8% de cobertura de aplicaciones móviles en las Pymes mexicanas, el grado de adopción de las mismas difiere por actividad económica. Las Pymes de logística, de información de medios masivos y de servicios de ocio y entretenimiento las que mayor uso tienen de las aplicaciones móviles con 40%, 33% y 21% de penetración respectivamente. Las Pymes usuarias de apps principalmente las utilizan para interactuar con sus clientes y realizar operaciones de negocio desde sus móviles. El 26% de ellos utilizan las aplicaciones como parte de sus actividades de marketing y ventas, mientras que 37% como logística interna y externa y 15% para compras.

En el mercado mexicano existen principalmente cuatro tipos de aplicaciones móviles dirigidas a las Pymes.

Las **aplicaciones móviles enfocadas en actividades primarias** de ventas y marketing, así como al servicio al cliente de la cadena de valor. Estas aplicaciones cuentan con funcionalidad de pedidos, ubicación, integración con redes sociales y direccionamiento al portal de la Pyme. En algunos casos, la aplicación se integra a la Pyme a través del manejo de datos en la nube.

Las **aplicaciones móviles independientes**, en tanto, tienen cuentan con un proceso que puede ser realizado al 100% a través del dispositivo móvil y no dependen de otra solución para agregar valor a la Pyme. Este tipo de soluciones se centra en actividades primarias de logística interna, externa y operaciones. Ejemplo de ellas son los mapas GPS para identificación de rutas.

Las **aplicaciones móviles complementarias** se encargan de recabar y generar información dependiendo de su funcionabilidad (por ejemplo, un lector de código de barras). Sin embargo, necesitan que esta información se traslade o procese en otra solución tecnológica para completar el proceso y agregar valor a la Pyme.

Por último, las **aplicaciones móviles integradas** a soluciones tecnológicas, son extensiones de las mismas para dispositivos móviles. Estas aplicaciones requieren un alto nivel de integración por lo que la mayoría de veces utilizan datos de la nube.

6.2.2. Oportunidades en la línea editorial

México cuenta con la segunda industria editorial más grande y de mayor trayectoria en América Latina, únicamente por detrás de Brasil. De acuerdo al informe anual de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM), en 2013, se registró una producción editorial de 340 millones de ejemplares. El sector privado produjo cerca de 146 millones de ejemplares; de ellos, 44 millones fueron

textos gratuitos para educación secundaria y cursos de inglés, dirigidos a programas gubernamentales como bibliotecas escolares y sistemas de plan lector. En tanto, la producción del sector público, a cargo del CONALITEG⁶ fue de 195 millones de ejemplares, los cuales no incluyen la producción que los editores privados realizan para los programas anteriormente mencionados.

El crecimiento de la producción fue resultado de reediciones y reimpressiones, que pasaron de 90 millones de libros, en 2012, a 98 millones, en 2013, lo que significó un incremento de 9,4%. Ello pudo contrarrestar la caída de 10% experimentada por la producción de novedades, respecto a 2012.

La tendencia con mayor venta fue la educación básica, que acumuló 45% y 44% de la facturación y los ejemplares, respectivamente; le siguen los libros de enseñanza del inglés, que generaron 13% de la facturación, las dos temáticas representan 60% de los ejemplares vendidos y 59% de la facturación, y en estas se encuentran incluidos las ediciones para el programa de texto gratuito de la secundaria y para el programa nacional de inglés de la educación básica.

Entre 2009 y 2012 se observó una tendencia creciente en la venta de ejemplares, básicamente generada por la venta de ediciones nacionales. Sin embargo, en 2013, se presentó un decrecimiento en la venta de ejemplares de alrededor de 3 millones de piezas. Esta disminución se hizo notoria tanto en ediciones nacionales como en las importadas; estas últimas han sido las más afectadas, al pasar de representar 15% de las ventas totales, en 2009, a tan solo 8%, en 2013.

El estancamiento de las ventas editoriales no es solo resultado del bajo índice de lectura que prevalece en el país (2,9 libros al año por persona), también se debe a que la mayor parte de los mexicanos adquieren por lo mucho un libro al año, nivel por debajo del promedio de otros mercados internacionales como Estados Unidos (9 libros/año), Unión Europeo (13) y Asia (11). Otro punto crítico que tienen que sortear los editores es el reducido número de librerías que no sobrepasan las mil y a las cuales usualmente se les deja el producto en consignación por un periodo de 30 a 90 días.

Asimismo, el incremento del precio del papel, principal insumo de la industria, propició un aumento de los costos de producción entre 3% y 4% en 2013; lo cual repercutió en el precio promedio de venta de los libros del sector editorial privado que pasaron de 69 pesos (US\$ 4,6), en 2012, a 73,6 pesos (US\$ 4,9), en 2013. Ello ha sido aprovechado por editoriales internacionales, especialmente españoles, quienes han comenzado a ofertar sus saldos a precios más competitivos.

6.2.3. Oportunidades en la línea de centros de contacto

La apertura de la economía mexicana a las corrientes de la globalización a partir del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, en 1994, obligó a las empresas del país y a las que se sumaban a la economía internacional a implementar centros de contacto para poder competir en el mercado.

⁶ CONALITEG: Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos

En la actualidad, México ha podido posicionarse, junto con Brasil, como uno de los mercados más grandes para centros de contacto en América Latina. Además, de disputar con India y Filipinas el posicionamiento como el primero proveedor de contact-centers en Estados Unidos.

Con base en un estudio realizado por el Instituto Mexicano de Teleservicios (IMT) en 2013 enfocado en empresas de tercerización, se pudo conocer que el 55% de las empresas del rubro fueron creadas antes del 2000. Además, que para 2013, existía un total de 25 538 estaciones enfocadas al mercado exterior (offshore), que representaban el 27% del total de estaciones en el sector. Las principales regiones a las cuales estaban dirigidas las campañas offshore fueron Estados Unidos y Canadá (74%), América Central y el Caribe (37%) y Sudamérica (34%). Estos datos hablan de una importante especialización hacia mercados fuera del territorio nacional y conlleva una dimensión de profesionalización de la industria, tanto tecnológica como laboral.

Por cuanto hace a los tipos de mercado hacia los cuales se dirigen las empresas, éstas se concentran en banca y finanzas (80 % del total de empresas), telecomunicaciones y TI (80%), seguros (60%), gobierno (46%), y servicios profesionales (35%). Esto denota que las empresas del sector con frecuencia se concentran en más de un tipo de mercado. Aunado a ello, es previsible que cuando se dinamicen nuevos mercados, como el de entretenimiento o el farmacéutico crezca el nivel de desarrollo del sector.

Los datos de concentración geográfica muestran que en el distrito Federal y su zona conurbada del estado de México se localiza 45% del total de centros de contacto (cc) nacionales, pero 41% del total de estaciones. Le siguen Nuevo León con 10% del total de cc y 17% de las estaciones; Jalisco con 7% y 8%, respectivamente, y Baja California con 5% y 7%. Estos estados concentran así 75% de la capacidad productiva (estaciones) de esta industria.

Se espera que 2015 sea un punto de quiebre para la industria de Contact Center debido a la gran rapidez con la cual se están adoptando las nuevas tecnologías de información (TI). Se visualiza que la Multicanalidad tomará auge, así como el Cloud, la Movilidad y demás herramientas que busquen simplificar el puesto de agente, por ejemplo el WebRTC. Además, según la consultora en tecnología Gartner, el Gobierno Mexicano planea invertir aproximadamente US\$ 65 mil millones en TI; siendo uno de sus principales objetivos promover el uso del Cloud Computing en las empresas del país.

A nivel de tendencias de mercado, la Multicanalidad se convertirá en un referente para los contact center en México; ello debido a que los Millennials o Generación Y han comenzado a dejar de lado los métodos de comunicación convencionales, pues prefieren comunicarse por medio de redes sociales y esperan una respuesta más acertada e inmediata a sus requerimientos por parte de las marcas.

En conclusión, la industria de centros de contacto en México apunta a un escenario de crecimiento, tanto en empleos como en la diversificación de mercados y en expansión territorial. Resalta una nueva tendencia hacia la construcción de centros de producción de gran capacidad y con alta densidad tecnológica, como síntesis de una transformación tecnológica, especialización laboral, ampliación de mercados y expansión territorial de las empresas del sector. El salario de un agente call center

promedio es de US\$ 11 / hora, el cual varía dependiendo del perfil del agente telefónico. Un proyecto bilingüe puede duplicar los costos laborales. Asimismo, el costo total anual para operar un call center en México por estación de trabajo es de US\$ 7 834, según KPMG.

6.2.4. Oportunidades para la línea de servicios de arquitectura e ingeniería

De acuerdo a la Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción (CMIC), la industria de la construcción en México acelerará su demanda para los próximos dos años impulsada por un ambicioso programa de infraestructura gubernamental y la inversión privada que se espera genere una reforma energética. Por ello, se prevé que el sector construcción crezca 4,4% en 2015, y alcance una expansión de 6,2% en 2016; cifras muy por encima del incremento de 2% registrado en 2014.

El dinamismo del sector traerá consigo una mayor necesidad de capital humano, tanto de mano de obra como de personal especializado como ingenieros, arquitectos y diseñadores. Firmas consultoras y especialistas con experiencia en proyectos de infraestructura energética son las que tendrán mejores perspectivas a mediano plazo debido a la puesta en marcha de la reforma del sector energía, aprobada por el Congreso Mexicano en 2014, que pone fin a décadas de monopolio de la petrolera estatal PEMEX y que busca atraer miles de millones de dólares en inversiones privadas. Es en este contexto que, actualmente, el Gobierno aprobó la convocatoria internacional de catorce contratos de áreas de exploración y extracción en aguas del Golfo de México que se ejecutarán en 2015.

Asimismo, en abril de 2014, el Gobierno mexicano anunció un ambicioso Programa Nacional de Infraestructura (PNI) que contempla 743 proyectos y una inversión pública y privada cercana a US\$ 600 mil millones entre 2014 y 2018. Este monto representa 87% más recursos que los invertidos en infraestructura en el país entre 2007 y 2012. Además, se estima que 60% de los recursos del programa provendrán de recursos públicos y el resto serán de inversiones privadas. Entre los principales proyectos de cada uno de los cinco rubros del plan destacan:

- **Energía**
 - Proyecto: **Operación y mantenimiento de pozos Ku – Maloob**
Estado: Campeche
Inversión Estimada: US\$ 16 246 millones
 - Proyecto: **Perforación de pozos Cantarell**
Estado: Campeche
Inversión Estimada: US\$ 15 292 millones
 - Proyecto: **Perforación y recuperación de los pozos Tsimin - Xux**
Estado: Tabasco y Campeche
Inversión Estimada: US\$ 6 737 millones

- **Comunicaciones y Transporte**

- Proyecto: **Instalación de fibra óptica**
Estado: Nacional
Inversión Estimada: US\$ 8 526 millones
- Proyecto: **Programa para la conservación de carreteras**
Estado: Nacional
Inversión Estimada: US\$ 6 694 millones
- Proyecto: **Tren rápido Querétaro – México D.F.**
Estado: Querétaro y Estado de México D.F.
Inversión Estimada: US\$ 2 858 millones

- **Hidráulico**
 - Proyecto: **Túnel Emisor Oriente**
Estado: México D.F. y Estado de México
Inversión Estimada: US\$ 2 457 millones
 - Proyecto: **Proyecto para proteger a la población de inundaciones**
Estado: Tabasco
Inversión Estimada: US\$ 1 512 millones
 - Proyecto: **Acueducto Monterrey VI**
Estado: Nuevo León
Inversión Estimada: US\$ 1 199 millones

- **Salud**
 - Proyecto: **Modificaciones de las Unidades Médicas ya existentes**
Estado: Nacional
Inversión Estimada: US\$ 531 millones
 - Proyecto: **Construcción de seis Estancias para el bienestar y desarrollo infantil**
Estado: Estado de México, Sinaloa, Guerrero y México D.F.
Inversión Estimada: US\$ 291 millones
 - Proyecto: **Construcción de 752 consultorios y 69 quirófanos**
Estado: Nacional
Inversión Estimada: US\$ 253 millones

- **Turismo**
 - Proyecto: **Obras de rehabilitación**
Estado: Nacional
Inversión Estimada: US\$ 707 millones
 - Proyecto: **Obras nuevas**
Estado: Nacional
Inversión Estimada: US\$ 608 millones

- Proyecto: **Obras y mantenimiento de centros integralmente planeados (CPI) en Pacífico**
Estado: Nacional
Inversión Estimada: US\$ 420 millones

Para mayor información sobre el “Programa Nacional de Infraestructura 2014 – 2018” véase <http://presidencia.gob.mx/pni/>

6.2.5. Oportunidades para la línea de servicios logísticos

En México, la industria logística es uno de los sectores con mayor potencial de desarrollo debido a que sus actuales alcances son pequeños en proporción a las necesidades reales, tanto en el mercado interno como en las cadenas de abasto hacia Norteamérica.

El país lleva un considerable rezago en esta materia, y las inversiones se han centrado en la construcción de parques industriales y centros de distribución, que aunque sean grandes, no solucionan toda la problemática. En la actualidad, aún no existe infraestructura logística integrada, y las naves utilizadas para depósito de mercancías y maniobras de transportes y contenedores sólo una parte de lo que se entiende como una verdadera plataforma logística.

Estar junto al mercado de consumidores más grande del mundo, Estados Unidos y Canadá, no es un atributo menor cuando se trata de administrar mercancías de todo el mundo y conducir las de manera rápida y a bajo costo. Si bien es cierto las distancias son menores en relación a otros puntos de origen, como Asia y Europa, la mano de obra poco especializada y la oferta de operadores logísticos insuficiente hacen que el mercado mexicano sea menos competitivo.

En México, el reparto modal de transporte de carga es muy asimétrico, desde 1990 el transporte de carga por carretera ha sido intensificado, desplazando la integralidad del transporte de carga intermodal, ya sea ferroviario o marítimo. Según datos publicados por el IMT⁷, en México se moviliza por carretera alrededor de 60% de todas las cargas que se envían al extranjero y poco más de 86% de la carga doméstica, mientras que el ferrocarril solo atiende 24% del comercio exterior y 8% del doméstico. El transporte marítimo de cabotaje se reduce a casi 6% de la carga doméstica.

A pesar de la cercanía estratégica con Estados Unidos, es claro que el potencial logístico de México no es aprovechado como debería ser en exportación / importación o en transporte doméstico. La baja competencia en el sector y la escasez de infraestructura intermodal, hacen que este país tenga un sistema logístico caro como porcentaje del PBI. Datos del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) señalan que los costos totales logísticos en México están en 15,3% del PBI, comparado con Brasil (15,0%), España (14,7%) y Estados Unidos (10,5%), aunque mejor que China (16,9%).

⁷ IMT: Instituto Mexicano del Transporte

Pese a estos indicadores negativos, la tercerización de servicios logísticos es cada vez más popular entre el empresariado mexicano. De acuerdo al estudio “Perspectivas de la Alta Dirección en México – 2013” de la consultora KPMG, cerca del 75% de empresarios encuestados afirmó haber contratado servicios logísticos bajo el esquema de outsourcing; mientras la encuesta de 2012 marcó 68%. Lo anterior debido a que el 77% de los encuestados señalaron como principal beneficio la reducción y eficiencia de costos. El cual en relación con los servicios logísticos genera ahorros de hasta 35% de los costos de operación, de acuerdo a estimaciones de la empresa internacional FedEx, para el caso de medianas y pequeñas empresas. En segundo lugar, los ejecutivos señalaron como beneficio del outsourcing una eficiencia administrativa, seguido por mejores capacidades de respuesta.

Asimismo, de acuerdo a un estudio de KPMG en 2014, 27% de las empresas piensan subcontratar nuevos o más servicios logísticos para el periodo 2015 – 2018; mientras que 49% mantendrá sus niveles actuales sin cambios.

Por último, un segmento de clientes importante y en constante crecimiento que aún no se encuentra atendido en su totalidad es el de las PYMES, las cuales confían cada vez más en la tercerización de servicios logísticos para vender sus productos en el extranjero, e incluso crean estrategias en conjunto para reducir sus costos al aumentar los volúmenes de mercancía para la transportación. Actualmente, se estima que las empresas medianas y pequeñas que recurren a un tercero para que se haga cargo de sus operaciones logísticas obtienen un ahorro en los costos de operación de hasta 36%, lo que les permite ser más competitivas en los mercados internacionales.

6.2.6. Oportunidades para la línea de franquicias

México es uno de los países latinoamericanos pioneros en la industria de las franquicias con una experiencia superior a veinticinco años y, en los últimos años, ha venido desempeñando un crecimiento sostenido de negocios que adoptan este modelo de negocios como palanca para el desarrollo económico familiar, local y regional. Es así que en la actualidad, el país integra un sector de estas características con alrededor de 1 500 marcas con 800 mil puntos de venta. Además, de acuerdo a la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF), este tipo de negocios dio empleo directo a más de 850 mil personas durante el 2013

Asimismo, este modelo de negocio aún muestra oportunidades para seguir expandiéndose a lo largo del territorio nacional mexicano ya que aún hay zonas en donde su desarrollo aún tiene gran potencial según la AMF, como es el caso del Bajío, el cual cuenta con tan solo 6% de la distribución de franquicias en México, o el sureste, con 6% de representatividad también. San Luis Potosí ocupa 8% de la distribución descrita anteriormente, mientras que sus vecinos Nuevo León y Tamaulipas cuentan con índices de 69% y 18%, respectivamente. Ello demuestra el posible desaprovechamiento de mercados y la falta de difusión de este modelo de franquicias para inversionistas potenciales. Por el contrario, dentro de los estados con mayor número de franquicias se encuentran el Estado de Jalisco y Nuevo León, seguidos por el Estado de México y Puebla.

En cuanto a giro, los más difundidos en el mercado mexicano son alimentos y bebidas (31% del mercado), así como cuidado personal, salud y belleza (25%). Por otro lado, los giros en los cuales se pudiesen abrir oportunidades de negocio debido a su importante potencial de crecimiento son el de farmacias, casas de empeño, servicios financieros, mensajería y paquetería.

En el afán de promover este modelo de negocios, algunas entidades federativas han comenzado a brindar apoyo financiero. Un claro ejemplo de ello, es el convenio de financiamiento del Estado de México, el cual contempla préstamos de US\$ 6,5 mil a US\$ 32,8 mil para emprendedores que busquen remodelar sus unidades de negocio, adquirir una franquicia o comprar equipamiento.

Por último, a cierre de 2014, México es el tercer destino de las franquicias peruanas con la presencia de cuatro marcas: Pardo's Chicken, Astrid & Gastón, La Mar y Rosatel. Las franquicias gastronómicas son las que muestran mayor potencial de ingreso al mercado mexicano debido al posicionamiento que viene logrando la comida peruana en el exterior.

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 conveniencia⁸ se han convertido en un importante canal de compra de comestibles tanto en las ciudades como en los pueblos pequeños.

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

⁸ 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.

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 Negocios⁹

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.

Debido a las estructuras de la distribución y las dificultades logísticas, es difícil llegar al cliente final. Lo más aconsejable es nombre 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.

⁹ Cfr. Banesto

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° 08

Entidad	Enlace
Servicio de Administración Tributaria de México	www.sat.gob.mx
Secretaría de Economía de México	www.economía.gob.mx
Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática	www.inegi.gob.mx
Banco Nacional de México - Bancomext	www.bancomext.com
Sistema de Información Empresarial Mexicano	www.siem.gob.mx
Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México - CANACO	www.ccmexico.com.mx

Comisión Federal de Mejora Regulatoria	www.cofemer.gob.mx
Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, pesca y Alimentación - SAGARPA	www.sagarpa.gob.mx
Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales - SEMARNAT	www.semarnat.gob.mx
Secretaría de Defensa Nacional - SEDENA	www.sedena.gob.mx
Secretaría de Salud - SALUD	www.salud.gob.mx
Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria - SENASICA	www.senasica.gob.mx

X. Eventos Comerciales

Cuadro N° 09

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
Feria del Libro del Palacio de Minería 2015	Línea Editorial	Ciudad de México, México	Del 18 de febrero al 02 de marzo de 2015	http://ferialibromineria.mx/
Hábitat Expo 2015	Servicios de arquitectura	Ciudad de México, México	Del 28 al 30 de mayo de 2015	http://habitatexpo.xporegistro.com/
Logistic Summit & Expo 2015	Servicios Logísticos	Ciudad de México, México	Del 18 al 19 de junio de 2015	http://expo-carga.com/front_content.php
Feria Internacional de Franquicias Guadalajara 2015	Franquicias	Guadalajara, México	Del 18 al 19 de junio de 2015	http://fif.com.mx/
Expo Carga 2015	Servicios Logísticos	Ciudad de México, México	Del 23 al 25 de junio de 2015	http://logisticsummit.com/
Expo CIHAC 2014	Servicios de arquitectura	Ciudad de México, México	Del 13 al 17 de octubre de 2015	http://cihac.com.mx/es
Expo Manejo de Materiales 2015	Servicios Logísticos	Guadalajara, México	Del 04 al 11 de noviembre de 2015	http://expomanejodemateriales.com/2015/index.php/es/
Expo Tecnologías de Negocios Monterrey 2015	Software / Contact Center	Monterrey, México	Del 14 al 15 de noviembre de 2015	http://compushow.com.mx/
Feria Internacional del Libro de Guadalajara 2015	Línea Editorial	Guadalajara, México	Del 28 de noviembre al 05 de diciembre de 2015	http://fil.com.mx/
Feria Internacional de Franquicias México D.F. 2016	Franquicias	Ciudad de México, México	Del 03 al 05 de marzo de 2016	http://fif.com.mx/index_fif2013.cfm

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