

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2015

Guía de Mercado
México

Industria de la moda
Y decoración



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	11
5.1.	Medidas Arancelarias y No Arancelarias.....	11
5.2.	Otros impuestos Aplicados al Comercio	14
VI.	Oportunidades Comerciales.....	14
6.1.	Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales	14
6.2.	Productos con Potencial Exportador.....	16
VII.	Tendencias del Consumidor	20
VIII.	Cultura de Negocios	21
IX.	Links de interés.....	22
X.	Eventos Comerciales	23
XI.	Bibliografía	23

N° de Páginas: 23

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 3,5% en el PBI del país para 2015 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° 01

Indicadores Económicos	2011	2012	2013	2014	2015*	Var. % 14/13
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	4,5
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 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). 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.

¹ FAOSTAT - 2012

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.

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

² Cfr. Doing Business 2015: México

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

IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

4.1. Intercambio Comercial México - Mundo

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

Comercio Exterior	2009	2010	2011	2012	2013	Var % Promedio	Var% 2013/2012
Exportaciones	229 621	298 230	349 568	370 890	380 096	13,4	2,5
Importaciones	234 385	301 482	350 856	370 746	381 210	12,9	2,8
Balanza Comercial	-4 764	-3 251	-1 288	144	-1 114	-	-
Intercambio Comercial	464 006	599 712	700 424	741 636	761 306	13,2	2,7

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 13,2% para el periodo 2009 – 2013. Asimismo, la balanza comercial volvió a ser deficitaria para el país, dicho comportamiento fue consecuencia de la combinación de una disminución del superávit de productos petroleros, que pasó de US\$ 11 754 millones en 2012 a US\$ 8 718 millones en 2013, y de una contracción del déficit de productos no petroleros, que pasó de US\$ 11 799 millones en 2012 a US\$ 9 727 millones en 2013.

Las exportaciones representaron el 30,2% del PBI mexicano en 2013, frente al 26,7% en 2008. En el último año, los envíos se incrementaron en 2,5% y sumaron aproximadamente más de US\$ 380 mil millones; de los cuales el 77,9% tuvieron como destino Estados Unidos. Por otro lado, las exportaciones de maquinaria y vehículos de transporte representaron 52,6% del total, mientras que los envíos de energía tuvieron una participación de 16%.

Las importaciones, en tanto, experimentaron un ligero crecimiento de 2,8% en 2013 con respecto al año anterior. Además, los principales proveedores del mercado mexicano fueron Estados Unidos y China, con más de 80% de participación combinada.

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.

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

SECTOR	Valor en Miles US\$		Var % 2014/2013
	2013	2014	
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
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
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 / - 42,0%) 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%	Var%	% Part
		2010	2011	2012	2013	2014	Promedio	2014/2013	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: 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 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. 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.mx³.

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%

³ 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.

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%
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. Productos con Potencial Exportador

Sector Confecciones

Cuadro N° 8

Sector Confecciones					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones	Arancel	Arancel a
			México 2013 (Millones US\$)		
611030	Suéteres, jerséis, cardiganes, chalecos y artículos similares	Estrella	178	0%	Bangladesh - 30%
					China - 30%
					Honduras - 30%
610990	Camisetas de punto de las demás materias textiles	Estrella	127	0%	EEUU - 30%
					Portugal - 30%
					China - 30%
620640	Camisas, blusas y polos de fibras sintéticas	Estrella	79	0%	China - 30%
					EEUU - 30%
					India - 30%
620443	Vestidos de fibras sintéticas para mujeres o niñas	Estrella	50	0%	China - 30%
					EEUU - 30%
					España - 30%
611430	Demás prendas de vestir de punto de fibras sintéticas o artificiales	Estrella	43	0%	EEUU - 30%
					China - 30%
					Corea del S. - 30%
611120	Prendas y complementos de vestir de algodón para bebés	Estrella	40	0%	Tailandia - 30%
					China - 30%
					Camboya - 30%
610443	Vestidos de punto de fibras sintéticas para mujeres o niñas	Estrella	36	0%	EEUU - 30%
					China - 30%
					Vietnam - 30%
611596	Calzas, panty medias, leotardos, medias y demás artículos de calcetería	Prometedor	28	0%	China - 30%
					EEUU - 30%
					Hong Kong - 30%
610520	Camisas de fibras sintéticas o artificiales para hombres o niños	Prometedor	26	0%	Indonesia - 30%
					Vietnam - 30%
					Colombia - 30%
610442	Vestidos de algodón para mujeres o niñas	Prometedor	11	0%	China - 30%
					India - 30%

EEUU - 30%

Fuente: Trademap / Market Acces Map Elaboración: PROMPERU

El mercado mexicano de la moda se ha vuelto altamente dinámico y competitivo en los últimos años como consecuencia de la mayor capacidad de consumo gracias al crecimiento económico y al arribo de nuevas empresas como H&M, Gap Inc. y Forever 21. Los consumidores mexicanos en la actualidad tienen una amplia gama de productos en términos de marcas, diseños y estilos a precios asequibles. Es por ello que para 2017 se espera un crecimiento total de las ventas de estos productos mayor al 15%, en relación a 2013. Sin embargo, la demanda de moda asequible aún no ha sido cubierta en su totalidad. Aun los mexicanos carecen de más marcas que tengan una buena conjugación calidad – precio.

Asimismo, existe un potencial importante para la moda infantil pese a la disminución de la tasa de natalidad. Los padres mexicanos están dispuestos a gastar más en ropa de niños, ya que consideran que proporcionan a sus hijos una mejor calidad de vida. Ello ha hecho que empresas que no tenían líneas infantiles, amplíen su cartera de productos e incluyan ropa de niños y de bebés.

Por último, las tiendas especializadas en moda se han convertido en el canal favorito de los consumidores mexicanos para la compra de esta clase de productos debido a su alto grado de penetración en las principales ciudades del país a través de los malls y a la experiencia – servicio de compra ofrecida. En tanto, para 2017, se espera que este canal represente al menos el 50% de las ventas de moda en el país.

Sector Artículos de Decoración y Regalo

Cuadro N° 9

Sector Artículos de Decoración y Regalo					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones México 2013 (Millones US\$)	Arancel Perú	Arancel a Competidores
950300	Triciclos, patinetes, coches de pedal y juguetes similares	Estrella	839	6%	China - 11,1%
					Dinamarca - 11,1%
					EEUU - 11,1%
940360	Demás muebles de madera	Estrella	114	8%	China - 18,8%
					EEUU - 18,8%
					España - 18,8%
940161	Sillas y asientos de madera, tapizados	Estrella	104	11%	China - 15%
					EEUU - 15%
					Italia - 15%
950510	Artículos para fiestas de navidad	Estrella	76	0%	China - 15%
					Guatemala - 15%

					Vietnam - 15%
691200	Vajilla y artículos de uso doméstico	Estrella	35	14%	China - 20%
					Portugal - 20%
					Reino Unido - 20%
691490	Manufacturas de materias cerámicas	Estrella	33	0%	EEUU - 20%
					Japón - 20%
					China - 20%
630260	Ropa de tocador o de cocina, de algodón	Prometedor	22	0%	India - 30%
					Pakistán - 30%
					China - 30%
581092	Demás bordados de fibras sintéticas o artificiales	Prometedor	18	0%	China - 15%
					EEUU - 15%
					Rep. Corea - 15%
630231	Demás ropa de cama de algodón	Prometedor	16	0%	India - 30%
					China - 30%
					Portugal - 30%
970110	Cuadros, pinturas y dibujos hechos a mano	Prometedor	13	0%	EEUU - 0%
					Francia - 0%
					Italia - 0%

Fuente: Trademap / Market Acces Map Elaboración: PROMPERU

Luego de cuatro años consecutivos de experimentar disminución de ventas en valor, el mercado de artículos de decoración en México se ha recuperado fuertemente a partir de 2012, con un crecimiento medio anual de 8%. Los rubros que han mostrado mayor dinamismo en sus ventas han sido los muebles de exteriores (+ 9%) y los muebles de interiores (+ 8%). Asimismo, de acuerdo a Euromonitor International, para el periodo 2013 – 2017 se espera que las ventas de estos productos crezcan a una tasa media anual de 3,4%.

La recuperación de las ventas de mobiliario para el hogar, tales como muebles, ebanistería y artículos de decoración ha estado altamente influenciada por las perspectivas económicas positivas del país, las cuales han propiciado que los consumidores realicen compras de actualización o de recambio enfocadas en la sustitución de mobiliario desfasado. Este fenómeno se dio particularmente en artículos de madera como sillas, muebles y sillones, así como armarios y vitrinas.

Otro factor a tomar en cuenta es el importante aumento del número de viviendas en México, las cuales vienen creciendo en 2,5% por cuarto año consecutivo. Esto ha impulsado el gasto en mueblería y artículos de decoración entre los hogares jóvenes principalmente, quienes buscan piezas vanguardistas y contemporáneas para equipar sus departamentos.

La categoría más dinámica, es sin duda, muebles de jardín debido a que la mejora económica ha beneficiado a los niveles altos y a las preferencias de los consumidores por pasar su tiempo libre en sus jardines en vez de salir a lugares públicos debido a la escalada de violencia en el país. Nuevos productos de moda como camas al aire libre para parejas, hamacas y muebles de exteriores han mostrado notable aceptación.

Los textiles para el hogar, en tanto, han mostrado un rendimiento positivo también en los últimos dos años. Los cortos ciclos de reemplazo y los precios bajos han hecho que los consumidores sigan comprando y reemplacen productos como bordados de algodón y ropa de tocador con mayor prontitud. Además, los constantes cambios de diseño y el uso de licencias de personajes populares han hecho que esta línea se mantenga fresca.

Aunque los muebles de lujo siguen estando dirigidos a un reducido nicho de mercado, las principales cadenas minoristas del rubro (Zara Home, H&M Home y Crate & Barrel) han abierto nuevas tiendas en las zonas más exclusivas de la Ciudad de México con el fin de impulsar el consumo.

Sector Joyería

Cuadro N° 10

Sector Joyería					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones México 2013 (Millones US\$)	Arancel Perú	Arancel a Competidores
711620	Manufacturas de piedras preciosas, semipreciosas o sintéticas	Prometedor	14	0%	EEUU - 20%
					España - 20%
					China - 20%
711320	Artículos de joyería y sus partes, de chapados de metales preciosos	Prometedor	5	0%	EEUU - 20%
					China - 20%
					Italia - 20%
711419	Artículos de orfebrería y su partes, de otros metales preciosos	Prometedor	0,02	0%	Malasia - 20%
					Japón - 20%
					España - 20%

Fuente: Trademap / Market Acces Map Elaboración: PROMPERU

En 2013, las ventas de joyería en México alcanzaron aproximadamente US\$ 1 728 millones, lo cual representó un crecimiento de 6% con respecto al año anterior. Este crecimiento ha sido consecuencia de la disminución del precio unitario de las joyas debido a la caída de los precios internacionales del oro, lo cual las han hecho más accesibles para los consumidores aspiracionales y de clase media.

Las ventas de joyería de metales preciosos mostraron un mayor dinamismo dentro de la categoría al crecer 7,2%. En tanto, la joyería de oro representa el 80% de las ventas de joyas de metales preciosos en México, seguida por las de plata con una cuota de mercado de 7%. Aunque el oro sigue siendo el metal precioso más popular, las combinaciones de metales y el platino, muy popular en anillos de compromiso, han mostrado leves crecimientos alcanzando 5% y 3% de la cuota de ventas de la categoría, respectivamente.

Entre los productos más vendidos de joyería de metales preciosos destacan los anillos de boda y compromiso, así como dijes con figuras religiosas en oro y plata, y los pendientes de oro entre las jóvenes mexicanas. Asimismo, las ventas de cadenas y pulseras de oro representan el 67% de las ventas en valor de joyería fina en México, esto debido a que este tipo de bienes pueden ser usados tanto por hombres como por mujeres.

Las ventas de bisutería, en tanto, se incrementaron únicamente en 5% impulsadas básicamente por el mayor número de competidores en el mercado. Durante 2013, varias marcas de accesorios personales han comenzado a incluir a la bisutería dentro de su cartera de productos, lo cual ha hecho que los consumidores tengan una amplia gama de opciones en términos de precio, materiales, colores y diseños.

Las pulseras representaron el 36% de las ventas de bisutería en 2013 en México, seguido por las cadenas y collares (33% de participación). Los collares largos con materiales como cristal, plumas y resinas se han vuelto una moda entre las mujeres, mientras que las bandas de cuero para las muñecas entre los varones.

En cuanto a frecuencia, la bisutería se vende durante todo el año. Sin embargo, las joyas de metales preciosos tienen mayor salida en fechas como San Valentín (febrero) y Día de la Madre (mayo). La Navidad también es una buena temporada para la venta de joyas reales, ya que muchos hombres las compran como regalos de sus madres, esposas e hijas.

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 conveniencia⁴ 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 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 Negocios⁵

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.

⁴ 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.

⁵ 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° 11

Entidad	Enlace
Servicio de Administración Tributaria de México	www.sat.gob.mx
Secretaría de Economía de México	www.economia.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° 13

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
EXINTEX 2015	Moda y calzado	Puebla, México	Del 11 al 14 de marzo de 2015	http://www.exintex.com/index.php/es/
Intermoda Guadalajara	Moda y calzado	Guadalajara, México	Del 17 al 20 de julio de 2015	http://intermoda.com.mx/
Mexican Gift Show 2015	Artículos de regalo y decoración	Ciudad de México, México	Del 20 al 23 de agosto de 2015	http://expomx.all.biz/mexican-gift-show-expo11906

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