

CÓMO HACER NEGOCIOS CON MÉXICO 2014

1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

A partir de 1993, en el Gobierno de Carlos Salinas de Gortari, comienzan a realizarse acercamientos con las economías de la región. Es así como en 1994 entra en vigencia el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, que estableció una zona de libre comercio entre los tres países. Cabe mencionar, que la relación económica con México y Chile tiene como base el Acuerdo de Complementación Económica (ACE) firmado en 1990. Asimismo, un Tratado de Libre Comercio, vigente desde 1998 ver link: <http://www.direcon.gob.cl/detalle-de-acuerdos/?idacuerdo=6208>.

Actualmente México tiene 12 tratados de libre comercio con 44 países:

- Estados Unidos y Canadá
- Colombia
- Costa Rica
- Nicaragua
- Chile
- Unión Europea
- Israel
- Asociación Europea (Islandia, Noruega, Liechtenstein, Suiza)
- Uruguay
- Japón
- Perú
- Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua. .

En febrero de 2012 entró en vigor el Tratado de Libre Comercio con Perú, el cual contará con acceso preferencial a más de 12 mil productos del sector agroindustrial como lo son los langostinos, flores, conservas de pescado, galletas dulces y licores.

México, cuenta con tres Acuerdos de Complementación Económica (ACE) mediante MERCOSUR con Argentina, Brasil y Perú, además ha firmado acuerdos para la promoción y protección recíproca de las inversiones con Australia, China, Corea, India, Argentina, Cuba, Panamá, Trinidad y Tobago y Uruguay con los que busca fomentar la protección jurídica de los flujos de capital destinados al sector productivo.

México ha suscrito tratados de doble tributación con 36 países incluyendo Chile, tales como: Alemania, Argentina, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, China, Corea, Dinamarca, Ecuador, España, Estados Unidos,

Finlandia, Francia, Grecia, Indonesia, Irlanda, Israel, Italia, Japón, Luxemburgo, Noruega, Nueva Zelanda, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania, Singapur, Suecia, Suiza y Sudáfrica.

A su vez, es miembro de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Área de Libre comercio de las Américas (ALCA), Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y la Organización Mundial de Comercio (OMC), además es miembro fundador dentro de la Alianza del Pacífico junto con Chile, Perú y Colombia y Acuerdo Transpacífico (TPP).

En 2014, México buscará firmar un Tratado de Libre Comercio con Turquía, además de un Acuerdo de Libre Comercio con Jordania.

2. COMERCIO CON CHILE

En 2013, el intercambio comercial entre Chile y México tuvo un retroceso del 2% respecto a 2012, colocando un monto de U\$ 3,751MM. Al mismo tiempo, la balanza comercial ha sido superavitaria para México en los últimos 4 años, como se denota en la siguiente tabla:

					% Var.
Balanza Comercial Chile (MMUS\$)	2010	2011	2012	2013	13/'12
Exportaciones (FOB)	1,921	1,818	1,346	1,321	-2%
Importaciones (FOB)	2,022	2,403	2,485	2,430	-2%
Balanza Comercial	-101	-584	-1,139	-1,109	-3%
Intercambio Comercial	3,943	4,221	3,831	3,751	-2%

Fuente: Elaboración Inteligencia Comercial de ProChile, con cifras del Banco Central de Chile.

En el caso de las exportaciones chilenas hacia México, presentaron un retroceso general del 2%, sin embargo si se excluye el cobre, se tendría un leve repunte del 0.4% respecto 2012, como se presenta en la siguiente tabla:

					% Part.	% Var.
Exportaciones Totales efecto Cobre (MMUS\$)	2010	2011	2012	2013	2013	13/'12
Cobre	842	544	157	127	9%	-19%
No Cobre	1,079	1,274	1,190	1,194	90%	0.4%
Total general	1,921	1,818	1,346	1,321	100%	-2%
% No Cobre	56%	70%	88%	90%		

Fuente: Elaboración Inteligencia Comercial de ProChile, con cifras del Banco Central de Chile.

Principales exportaciones Chilenas a México:

	Descripción	Monto MMUS\$	Participación %
1	Cátodos y secciones de cátodos de cobre refinado.	90.57	6.6%
2	Madera de pino insigne simplemente aserrada.	59.72	4%
3	Abonos minerales o químicos con los elementos fertilizantes: nitrógeno, potasio y azufre.	54.21	4%
4	Minerales de cobre y sus concentrados.	53.27	3.9%

5	Las demás maderas de coníferas	52.80	3.8%
6	Preparaciones compuestas no alcohólicas para la fabricación de bebidas.	41.53	3%
7	Cloruro de potasio.	41.37	3%
8	Pechuga de gallo o gallina, deshuesada, congelada.	40.08	3%
9	Filetes de salmónes del atlántico y salmónes del Danubio congelados.	39.86	2.92%
10	Los demás servicios considerados exportación de conformidad al art. 17 y siguientes de la ley 18.634; art. 1 de la ley 18.708 y art. 12 letra e, n° 16 y 36, incluso cuarto, del decreto ley n° 825 de 1974	37.22	2.73
11	Cartulinas.	30.68	2.25
12	Duraznos (melocotones) preparados o conservados al natural o en almíbar, en mitades, incluidos los griñones y nectarinas.	28.50	2.09
13	Tableros de fibra de madera, de densidad superior a 0,5 g/cm3 pero inferior o igual a 0,8 g/cm3, sin trabajo mecánico ni recubrimiento de superficie.	26.91	1.97
14	Madera de pino insigne cepillada ya sea en todas sus caras y cantos o solamente en alguno (s) de ellos.	26.04	1.91
15	Gouda y del tipo gouda.	25.62	1.88

Fuente: Elaboración Inteligencia Comercial de ProChile, con cifras del Banco Central de Chile.

Durante el 2012-2013, de acuerdo a cifras de ProChile, las exportaciones a México estuvieron compuestas por la industria forestal, manufacturas y productos agropecuarios con una participación del 21%, 26% y 34% respectivamente. Los productos con mayores alzas son los siguientes:

						% Var.	Dif. MMUS\$	% Total
	Exportaciones No Cobre - Mayores alzas (MMUS\$)	2010	2011	2012	2013	13/'12	13/'12	2013
1	Maquinaria mecánica, equipo y partes	32	24	30	53	78%	23	4%
2	Salmón y trucha	36	40	47	63	35%	16	5%
3	Aparatos de grabación y reproducción y accesorios	2	1	2	12	612%	10	1%
4	Deshidratados de Frutas y Hortalizas	26	33	28	36	30%	8	3%
5	Jugos Concentrados de Frutas y Hortalizas	10	17	11	19	63%	7	2%
6	Hortalizas Frescas: Ajos	14	16	17	23	40%	7	2%
7	Carnes procesadas y/o congeladas: Aves	58	57	55	60	8%	4	5%
8	Resto Industria Láctea	-	-	0	4	1,289%	4	0%
9	Otros Derivados de la Industria de la Carne	2	2	2	6	192%	4	1%
10	Otra Minería	3	12	4	7	86%	3	1%
11	Fruta Fresca: Kiwis	5	6	7	9	42%	3	1%
12	Fabricación de Equipos de Transporte	11	12	15	17	17%	3	1%
13	Leche condensada	13	15	19	22	14%	3	2%
14	Fruta Fresca: los demás Carozos	14	17	16	19	15%	2	2%
15	Harinas de Pescado y Crustáceo	3	3	2	5	98%	2	0%

Fuente: Elaboración Inteligencia Comercial de ProChile, con cifras del Banco Central de Chile.

Mientras que las principales importaciones chilenas provenientes de México en el año 2013 fueron las siguientes:

	Descripción	Monto (MMUS\$)	%
1	Los demás aparatos receptores de televisión en colores, de cristal líquido.	388.08	16.30
2	Automóviles de turismo, de cilindrada superior a 1500 cm ³ pero inferior o igual a 3000 cm ³ .	172.36	7.24
3	Minerales de molibdeno concentrados, sin tostar.	123.76	5.20
4	Tractores de carretera para semirremolques, con motor diesel de potencia superior a 200 hp.	112.07	4.71
5	Camionetas con capacidad de carga útil superior a 500 kilos, pero inferior o igual a 2000 kilos.	99.68	4.19
6	Cerveza de malta.	52.95	2.22
7	Champús.	48.51	2.04
8	Superfosfatos triples.	45.73	1.92
9	Unidades de proceso, excepto las de las subpartidas 8471.41 u 8471.49, aunque incluyan en la misma envoltura uno o dos de los tipos siguientes de unidades: unidad de memoria, unidad de entrada y unidad de salida.	40.18	1.69
10	Los demás aparatos receptores de televisión en colores, de plasma.	37.40216179	1.5705757
11	Dihidrogenoortofosfato de amonio (fosfato monoamonico), incluso mezclado con hidrogenoortofosfato de diamonio (fosfato diamonico).	33.20045845	1.3941395
12	Hidrogenoortofosfato de diamonio (fosfato diamonico).	32.78	1.38
13	Barras de hierro o acero sin alear, con muescas, cordones, surcos o relieves, producidos en el laminado o sometidas a torsión después del laminado.	32.61	1.37
14	Máquinas de afeitar desechables.	27.95	1.17
15	Camionetas con motor de embolo (pistón), de encendido por chispa, con capacidad de carga útil superior a 500 kilos pero inferior o igual a 2000 kilos, de peso total con carga máxima inferior o igual a 5 t.	27.19	1.14

Fuente: Elaboración Inteligencia Comercial de ProChile, con cifras del Banco Central de Chile.

Entre 1990 y 2012, el mercado mexicano constituyó el séptimo destino de las inversiones directas de Chile en el mundo. Se encuentran presentes en este mercado alrededor de 60 empresas chilenas con inversiones que ascienden a US\$ 955 millones, o un 1,4% del total invertido en el exterior, de acuerdo a cifras de la DIRECON. En el caso de las inversiones mexicanas en Chile cuantifican U\$1, 819 millones.

3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A MÉXICO DE:

Se estima que México importó en el último año U\$378,917MM, siendo sus tres principales proveedores: Estados Unidos, China y Japón. Por su parte Chile exportó a México US\$ 1,321 MM representado así un 0.35% del total de lo importado por México, posicionándose así como el proveedor N°19 del país en el año 2013.

#	Exportadores	Total 2013 (MM US\$)	% Participación
	Mundo	378,917	100.00%
1	Estados Unidos de América	186,592	49.24%
2	China	59,987	15.83%
3	Japón	17,124	4.52%
4	Corea, República de	13,672	3.61%
5	Alemania	13,445	3.55%
6	Canadá	9,525	2.51%
7	Taipéi Chino	6,800	1.79%
8	Italia	5,694	1.50%
9	Malasia	5,164	1.36%
10	Brasil	4,500	1.19%
11	Países Bajos (Holanda)	4,331	1.14%
12	España	4,301	1.14%
13	Tailandia	4,290	1.13%
14	Francia	3,679	0.97%
15	Costa Rica	3,043	0.80%
16	India	2,863	0.76%
17	Reino Unido	2,572	0.68%
18	Suiza	1,696	0.45%
19	Chile	1,321	0.35%

Fuente: International Trade Center e Inteligencia Comercial de ProChile

4. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS (POR SECTOR)

VINOS

México, actualmente presenta tasas de consumo inferiores a países tradicionales como España, Italia o Francia; el consumo se ha incrementado en 40% en los últimos 5 años. Al día de hoy el consumo per cápita es de alrededor de 650 mililitros. Se espera que para el 2020 el consumo sea de alrededor de 2 litros per cápita.

La producción nacional representa alrededor del 40% del total del vino consumido en México, el restante es vino extranjero.

Las exportaciones chilenas de este sector, en el periodo de 2012-2013 tuvieron un incremento del 14% colocándose en U\$39 MM. Con estimaciones de ProChile, el vino chileno representó el 18.12% del total de importaciones en valor de vino en México, solo por debajo de España, en cuanto a cantidad Chile fue líder con alrededor de 17 millones de litros y una participación de 32.68%.

Se han encontrado nuevos nichos de mercado, los cuales no se han atendido como los adultos jóvenes. Así como también nuevas formas de venta como a granel o vino mezclado. De la misma manera se recomienda visitar otras zonas de México, como los Estados de Baja California Sur, Nuevo León, Jalisco, Yucatán o Quintana Roo, que presentan importadores importantes.

Es importante señalar, que nuestra competencia está tomando ventaja en este mercado, hoy en día la cantidad de etiquetas chilenas que se pueden encontrar en tiendas es muy similar a las argentinas, o mexicanas. Aunado a esto la cantidad de restaurantes argentinos y uruguayos es importante y va en aumento, estos son usados como canales de distribución para los vinos de ese origen.

Por otro lado se debe hacer un esfuerzo importante para posicionar a los vinos chilenos reserva y Premium en el mercado mexicano. Actualmente el público está ansioso de aprender y conocer buenos y mejores productos y en específico marcas con la que se puedan identificar.

PRODUCTOS DEL MAR

El sector de productos del mar provenientes de Chile presentó un incremento importante en el último año, de alrededor del 22.8% y exportaciones con valor de U\$84 MM, siendo el sector que registró el mayor crecimiento de los sectores estipulados por ProChile (Industria forestal, minerales, manufacturas, productos del mar, vinos y productos agropecuarios).

Este crecimiento se debió mayormente al salmón y trucha, los cuales tuvieron un incremento del 35% en 2013, con un monto de alrededor U\$63 MM (U\$60 MM salmón y U\$3MM trucha), representando un 75% del total de exportaciones de productos del mar y un 5% de las exportaciones totales.

Este crecimiento se le puede atribuir al aumento de conciencia de vida más saludable por parte del consumidor mexicano, debido a ciertos factores como los problemas de salud (obesidad, diabetes u otros problemas cardiovasculares).

FRUTOS SECOS

El consumo de frutos secos se ha incrementado debido a los temas de obesidad y salud. El consumidor mexicano los busca como snacks saludables o como ingredientes para la industria de la panificación y/o repostería. Cabe señalar que en el 2012, con apoyo de la Consejería Agrícola de Chile en México se abrió el mercado para la nuez de nogal, lo que brinda una oportunidad para su exportación. Otro producto que se consume de manera constante, son los pistaches, en México alrededor de 11 millones de toneladas son vendidas anualmente, el cual es ofrecido como botana.

En 2013, este sector registró crecimiento del 60%, con un monto U\$5 MM. Según estimaciones de ProChile, Estados Unidos es el principal proveedor con el 94.3% de participación seguido por Chile con apenas el 3.2%.

El consumo per cápita anual de este tipo de productos es de alrededor de 250 gr, y se espera que se incremente en los próximos tres años en un 11%, según estadísticas de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA).

PROVEEDORES PARA LA MINERIA

Se pronostica que el sector minero mexicano, tenga un crecimiento anual de 2% hasta 2014, lo cual dependerá de la producción de cobre, la atracción de inversión extranjera directa, el comportamiento de los precios de los metales y las reformas estructurales del país.

México se encuentra entre los diez principales productores de 16 diferentes minerales, oro, plomo, zinc, cobre, bismuto, fluorita, celestita, wollastonita, cadmio, diatomita, molibdeno, barita, grafito, sal, yeso y manganeso, principalmente. La producción minera de México se divide en oro (21%), plata (20%), cobre (14%), zinc (8%), arena (5%), grava (4%), fierro (4%), los cuales registraron mayor participación en 2012.

Cabe mencionar, que entre 2007 y 2012 se invirtieron \$21, 251 millones de dólares para financiar 738 proyectos de exploración de 279 compañías como Grupo México, Goldcorp, Pan American Silver, Farallon resources, entre otras. Se destaca que el 70% de las inversiones totales son extranjeras.

Para 2013, se estima una inversión cercana a 8 mil MDD, de acuerdo con la Cámara Minera de México. Además, México es el 1er destino de inversión en exploración minera en América Latina y el 4to en el mundo, con información de Metals Economics Group.

TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

Dentro de los 12 sectores estratégicos que detonan el crecimiento económico de México, se encuentra el de las Tecnologías de Información, lo que genera oportunidades para buscar alianzas estratégicas. Dicho sector ha tenido buena aceptación por parte del público mexicano, logrando sociedades importantes.

La ciudad de México y la zona metropolitana comprenden al menos el 50% del total de gastos de TI en el país. Es conveniente mencionar que según la Asociación Mexicana de las Industrias de las Tecnologías de la Información (AMITI) existen alrededor de 2 mil empresas de este sector.

En 2012 con información de ProMéxico, México es el tercer exportador de servicios de TI en el mundo, solo detrás de India y China, y mantenerse como el oferente líder en Latinoamérica.

Las alianzas con contrapartes en México son una alternativa, pues México está incursionando cada vez más en Tecnologías de la Información, pues empresas pretenden optimizar y volver más eficientes sus procesos mediante las mismas.

EQUIPO E INSUMOS ACUICOLAS

Según la CONAPESCA (Comisión Nacional de Acuicultura y Pesca) la producción pesquera en México en 2012 tuvo un avance del 6.9%, colocando un monto de U\$ 917, 519,623.89, donde la acuicultura represento el 40% de la producción.

México tiene más de 11 mil km de costas y aguas interiores, ubicándose en el lugar 16 de producción pesquera a nivel mundial y lo posicionan como una nación con gran potencial para el desarrollo acuícola y maricultura, según El Consejo Nacional de Pesca (CONAPESCA) existen más de 3 mil granjas acuícolas comerciales y poco más de 10 mil unidades de producción rural, que según CONAPESCA tienen que desarrollar su potencial.

La Acuicultura se maneja de dos formas: intensiva (tecnológicamente)/ semi-intensiva y a campo abierto. Actualmente los centros acuícolas importan insumos de mercados como estadounidense, japonés y europeo, entre ellos jaulas flotantes, tanques, bombas de oxigenación.

TURISMO

Durante el 2013, Chile registró una afluencia de 3.569.466 visitantes, mostrando un avance del 0.4%, donde el turista mexicano contribuyó con 38.405 visitantes, con un avance del 6.1%, esto respecto a 2012.

Por otro lado, el acceso a Chile cada vez es mejor, hoy en día las aerolíneas ya están realizando vuelos directos a Santiago acortando considerablemente el tiempo de viaje. Los viajes de negocio también han ido aumentando, siendo un motivo importante de viaje a Chile.

ALIMENTOS PARA DIABETICOS

De acuerdo a la Secretaria de Salud, en México hay 6.4 millones de personas con diabetes (en su mayoría del tipo

2) y se estima que serán 11 millones para el 2025. Esto lo coloca como uno de los países con más casos de diabetes. Hay una oportunidad de mercado para los alimentos atendiendo este problema, como lo pueden ser:

- Puré de manzana
- Pannetone
- Dulce de leche
- Pre-mezclas para muffins y tortas

ENERGÍAS ALTERNATIVAS

México fue el primer país de la OCDE en generar un plan contra el cambio climático, hoy en día tiene inversiones importantes en generación de energías alternativas como la eólica con el 92% del total de inversiones. Las empresas y organizaciones están buscando ahorrar recursos y ser socialmente responsables. Al mismo tiempo, diversas estrategias del gobierno mexicano están impulsando dicho sector, pues hay focos rojos en cuanto a contaminación y cambios climáticos en varias de sus principales ciudades, en especial México, DF.

2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

La legislación mexicana en materia aduanal contempla seis regímenes de importación con sus respectivos variantes: Definitivos, Temporales, Depósito Fiscal, Tránsito de Mercancías, Elaboración, Transformación o Reparación en recinto fiscalizado y por último de Recinto fiscalizado estratégico:

- Definitivos (permanencia permanente en territorio mexicano)
- Temporales (permanencia por un tiempo determinado en territorio mexicano)
 - Para retornar al extranjero en el mismo estado
 - Para elaboración, transformación o reparación en programas de maquila o de exportación.
- Depósito Fiscal (permanencia en almacenes generales de depósito, autorizados)
- Tránsito de mercancías (traslado de una aduana a otra bajo control fiscal)
 - Interno
 - Internacional
- Elaboración, transformación o reparación en recinto fiscalizado.
- Recinto fiscalizado estratégico.

Los aranceles que aplica la legislación aduanera mexicana, la cual está especificada en la Ley de Impuestos Generales de Importación y Exportación, para la internación de productos al país, varía del sector o producto, así como el país de procedencia, pues en estos últimos que cuentan con Tratado o Acuerdo Comercial, el impuesto a la internación de la mercancía llega a variar hasta en 260%.

El 99.99% de los productos chilenos se encuentran exentos de aranceles de acuerdo con la Tasa Preferencial del Tratado de Libre Comercio entre Chile y México, la tasa para cada fracción está señalada en el texto del tratado. Sin embargo, existen cuotas compensatorias y cupos de acceso de acuerdo con el producto a exportar. La mayoría de estas cuotas responden a productos sensibles para la economía mexicana y tal es el caso de algunas materias primas como azúcar, maíz o textiles.

En México el Impuesto al Valor Agregado es del 16%, los alimentos (existen excepciones), los libros y medicamentos están exentos de este impuesto.

2. NORMATIVAS

La legislación en materia de importación de México, exige la aplicación de normas en productos que son importados al país, así como autorizaciones y permisos que tienen que ser presentados al momento de la introducción al país.

Las instituciones encargadas de otorgar los permisos de importación de productos de origen animal, vegetal o productos químicos, son la Comisión Federal para Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) la Secretaría de Salud, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria, entre otras.

Las normas son especificaciones técnicas que establecen regulaciones desde la elaboración del producto hasta la presentación del mismo. De estas se desprenden normas Fito zoosanitarias, fitosanitarias, de etiquetado, de sellado y envasado de productos, especificaciones de uso de los productos, entre otros.

De acuerdo con el producto se establecen distintas normativas que tiene que aplicarse según la fracción arancelaria mexicana a la que el producto chileno pertenezca. Por ejemplo:

- **NOM-003-SCFI-2000**, aplicable a eléctricos con tensión nominal mayor a 24V, la que establece las especificaciones de seguridad que deben cumplir los aparatos y productos eléctricos, con el propósito de prevenir y eliminar peligro de daño corporal de los usuarios y para la conservación de los bienes.
- **NOM-001-SCFI-1993**, aplicable a electrónicos con tensión nominal mayor a 24V, la que establece los requisitos de seguridad que deben cumplir por diseño y construcción los aparatos electrónicos que utilizan para su alimentación tanto la energía eléctrica del servicio público como otras fuentes de energía tales como pilas, baterías, acumuladores, etc. Con el propósito de prevenir y eliminar los siguientes riesgos para la incolumidad corporal de los usuarios y para la conservación de sus bienes.
- **NOM-024-SCFI-1998**, la que establece los requisitos de información comercial que deben ostentar los empaques, instructivos y garantías para los productos electrónicos, eléctricos, y electrodomésticos, así como sus accesorios y consumibles, destinados al consumidor final, cuando estos se comercialicen en territorio de Mexicano

3. CERTIFICACIONES

Dependiendo del producto a exportar, el Gobierno mexicano emite autorizaciones que certifican la calidad y el origen del bien, a continuación se señalan las certificaciones de acuerdo con el producto:

- Productos agropecuarios o pesqueros regulados por SAGARPA
Requieren certificado Fito o zoosanitario emitido por el SAG con base en requisitos establecidos por el SENASICA.
- Productos pecuarios regulados por SAGARPA
Requieren habilitación de planta por parte del SENASICA (excepto lácteos, que son habilitados directamente por el SAG).
- Productos agrícolas regulados por SAGARPA

En algunos casos (ajo, fruta fresca, etc.) existe un plan de trabajo SAG-SENASICA que se debe cumplir para poder ingresar al programa de exportación.

- Productos silvoagropecuarios o pesqueros no regulados

Requieren análisis de riesgo para establecer requisitos de ingreso.

Se sugiere contactar a la Consejería Agrícola de Chile en México para consultar el estatus del producto y recibir orientación sobre cómo abrir el mercado:

- Consejeria_agricola@consejagri.org
- www.consejagri.mx

- Productos pecuarios o pesqueros regulados por Secretaría de Salud (SSA)

Requieren de un permiso previo de importación gestionado por el importador ante la COFEPRIS, para el cual requerirá de una constancia sanitaria y/o de un certificado de libre venta emitido por las Secretarías Regionales Ministeriales de Salud (SEREMI).

- Productos silvícolas regulados por SEMARNAT

Requieren certificado sanitario emitido por el SAG

La Consejería Agrícola de Chile en México proporciona la normatividad obligatoria y voluntaria, así como los planes de trabajo y los requisitos técnicos a cumplir en el caso de las mercancías silvoagropecuarios y pesqueras: consejeria_agricola@consejagri.org

4. ETIQUETADOS

La aplicación de la norma NOM-051-SCFI/SSA1-2010 (Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas pre envasado información comercial y sanitaria), tiene como objeto establecer la información comercial y sanitaria que debe tener el etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas pre envasados de fabricación nacional o extranjera, así como determinar las características de dicha información, para mayor información se recomienda visitar el siguiente link: http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5137518&fecha=05/04/2010

5. TRÁMITES ADUANEROS

Quienes requieran ingresar productos al territorio mexicano, deberán reunir requisitos para el permiso por parte de las leyes aduaneras, de comercio e impuestos a la importación, tales como estar inscrito en el padrón de importadores y/o padrón de importadores de sectores específicos, contratar los servicios de un agente o apoderado aduanal para que en su nombre realice los trámites correspondientes, cumplir con las restricciones y regulaciones que la ley de impuestos Generales de Importación y Exportación señalen en la mercancía, pago de impuestos al comercio exterior.

- Certificado de origen
- RFC
- Documento de transporte
- Factura comercial
- Pedimento

3. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

El mercado mexicano presenta gran potencial para la oferta chilena, además de despertar el interés de la mayoría de las economías, dado a las características de su mercado interno y ubicación geográfica tales como:

- Mercado altamente competitivo y con presencia de grandes multinacionales, con fuerte competencia a nivel local en el sector industrial y manufacturero.
- Relación dependiente de Estados Unidos, alrededor del 80% de sus exportaciones lo realiza con este país.
- Fuerte industria manufacturera.
- Economía competitiva y abierta, con grandes desigualdades económico-sociales.
- Elevados índices de economía informal.
- Los sindicatos ejercen peso en la industria y el país en general.
- México presenta 8 sectores estratégicos que detonan su crecimiento económico: Aeroespacial, Automotriz, Energía Renovable, Minería, Tecnologías de Información, Industrias Creativas, Eléctrico – Electrónico y Agro negocios.

Por su tamaño, se divide en cinco regiones: Noroeste, Noreste, Centro-Occidente, Centro y Sur. (Detalle en gráfico).



Los principales puertos para el comercio son: Acapulco, Altamira, Coatzacoalcos, Ensenada, Guaymas, La Paz, Lázaro Cárdenas, Manzanillo, Mazatlán, Progreso, Salina Cruz, Tampico, Topolobampo, Tuxpan y Veracruz. Siendo Manzanillo, Lázaro Cárdenas y Veracruz los más importantes.

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

En México hay valores culturales sumamente arraigados, como la importancia de la familia, los roles masculino/femenino, la influencia de los hijos, etc. Hay que conocer y dimensionar dichos valores para facilitar la comunicación con el consumidor.

Según el estudio de Hábitos de Consumo realizado por American Express y De la Riva Investigación Estratégica, en el que se evaluaron las tendencias actuales en necesidades, gustos y preferencias del consumidor ABC1, las principales necesidades que busca son:

- a) Individualidad: Búsqueda de exclusividad, reconocimiento y personalización del consumo.
- b) Intensidad: Adicción a la adrenalina, a los placeres en abundancia y a la aventura.
- c) Seguridad y Costumbre: Elecciones que den seguridad y confort. Atención esmerada y espíritu de servicio, así como calidez en el trato humano.
- d) Interacción naturaleza: Creciente búsqueda por el contacto con la naturaleza y los alimentos y artículos naturales.
- e) Dominio, Identidad y Pertenencia: Conocimiento amplio y profundo del mundo y su acercamiento hacia él.

Por otro lado es recomendable que dentro de las estrategias de incursión al mercado mexicano se encuentren nichos para cubrir necesidades específicas, por ejemplo a través de perfiles psicográficos, donde se muestre el estilo de vida de los consumidores:



Las mujeres en México han tomado importancia como consumidores, actualmente ocupan el 38% del mercado laboral, según la Secretaria del Trabajo y Previsión Social, esta tendencia irá en aumento debido a su nivel de preparación y características dignas de su género.

2.1 NIVELES SOCIOECONOMICOS

NIVELES Y SUBNIVELES SOCIOECONOMICOS EN EL PAIS, 2012
PORCENTAJE – POBLACION . HOGARES

Nivel socioeconómico	Puntajes	Porcentaje de de hogares	Promedio de habitaciones	Piso de tierra o cemento	Sin baño	Regadera	Internet	Telefonía móvil	Rasgos principales	Minimo de Ingresos USD	Maximo de ingresos USD
A/B	193 +	6.8%	6.5	3.4%	0.3%	100%	76.0%	92.8%	Planeación y futuro	\$ 8,503.94	\$ -
C+	155-192	14.2%	5.2	9.6%	1.1%	100%	46.9%	86.1%	Entretenimiento y comunicación	\$ 3,488.19	\$ 8,503.86
C	128-154	17%	4.8	26.4%	1.8%	99.8%	27.1%	75.4%	Vida Practica	\$ 1,157.48	\$ 3,488.11
C-	105-127	17.1%	4.2	37.2%	3.9%	98%	18.5%	75.2%	Minima practicidad	\$ 921.26	\$ 1,157.40
D+	80-104	18.5%	4.1	53.2%	11.9%	92.2%	9.1%	63.3%	Condiciones sanitarias basicas	\$ 677.95	\$ 920.47
D	33-79	21.4%	2.9	77.1%	51.5%	37%	2.6%	51.4%	Paredes y algunos servicios	\$ 269.29	\$ 677.87
E	0-32	5%	2.3	93.1%	98.9%	10.5%	0.3%	38.2%	Sobrevivencia	\$ -	\$ 269.21

FUENTE: Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI)

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

El mexicano es un excelente negociador y disfruta de una conversación de negocios.

Los lazos de amistad y de confianza son importantes para el mexicano, la empresa chilena debe tener un solo interlocutor, no cambiar a las personas que llevan a cabo las conversaciones y negocios.

Al entrar en negociaciones, al empresario mexicano le interesan varios factores, entre ellos, se pueden mencionar:

- Precio
- Financiamiento
- Cumplimiento de los estándares exigidos y pactados
- Oportunidad de los envíos
- Calidad uniforme de la mercancía
- Que los servicios que otorgue el exportador en la plaza de ventas sean confiables

Por lo general, al mexicano no le gusta decir “no”, en vez de ello puede utilizar frases indirectas y un vocabulario no muy claro, todo ello con el objeto de no defraudar a su contraparte, por ejemplo:

- Vamos a ver
- Lo analizaré
- Tengo que hablarlo con mi jefe
- Ahorita te aviso

Escuche atentamente, entienda y evalúe lo que pide. Durante una reunión de negocios no apure la conversación, sea paciente y tenga en cuenta que al mexicano le gusta saber y conocer a quien tiene al frente y, por ello, gusta de conversar de otros temas de carácter informal antes de entrar en materia. El ser agresivo en las negociaciones se considera de mala educación y podría afectar las negociaciones.

4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

- Para hacer negocios en México es muy importante cultivar lazos de amistad y de confianza con el empresario local. Participar de actividades sociales podría ayudar a esta relación.

- El mexicano no va al grano apresuradamente, le gusta construir un clima amistoso antes de iniciar de lleno las negociaciones.
- Es de suma importancia traer consigo fichas técnicas, muestras y/o presentación del producto o servicio que se ofrezca.
- Si se comparte una comida, el tema de negocios se toca al terminar la cena, después de haber conversado temas de carácter informal. Durante la comida el mexicano está acostumbrado a fumar y a beber.
- Es importante mantener una permanente relación con los compradores, los viajes a México deben ser una constante como también el que las contrapartes mexicanas vayan a Chile a conocer e interiorizarse con su socio chileno. Al mexicano le gusta mantener una relación estrecha con quienes hacen negocios. Los viajes de negocios deben realizarse a lo menos dos veces al año.
- Al vincularse con empresarios mexicanos no hay que olvidar, que las relaciones familiares y de amistad son muy importantes; los miembros de un grupo guardan un alto grado de lealtad y de ayuda entre ellos. Las redes de contactos a nivel familiar y de amistades son muy gravitantes.
- El mexicano es por lo general una persona extrovertida y expresiva.
- Asimismo, a ellos les agradan las personas con un carácter similar, que gusten de la vida.
- Conocerse cara a cara con un potencial “socio comercial” es factor fundamental para el empresario mexicano.
- El mexicano tiene una visión de largo plazo en la generación de negocios, al entrar en conversaciones de negocios con un empresario mexicano, debe tener presente que podría estar trabajando con esa persona por muchos años en el futuro.
- Al finalizar la reunión debe dejar por escrito todos los puntos acordados. Si no le queda claro algún punto de lo que se está negociando, proceda a aclararlo de inmediato.
- Posteriormente a la reunión, hacer el seguimiento agradeciendo la entrevista y resumiendo lo acordado.

5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

- Considerando el tamaño del mercado, tanto en extensión como en población y la oferta exportable de la cual se dispone, es necesario evaluar si es posible y oportuno tratar de abarcar todo el país o una región en particular.
- Para obtener una reunión, es recomendable solicitarla con cuatro o cinco semanas de anticipación, esto le dará tiempo para informarse con más detalle sobre la empresa con la cual va a conversar.
- Es importante llegar a la reunión conociendo la información comercial y financiera de la contraparte. Estos antecedentes se pueden obtener a través de empresas consultoras, de Asociaciones Empresariales y de Cámaras de Comercio. También es importante tener información de la persona con la cual se entrevistará.
- La primera reunión es fundamental para dar una imagen de seriedad, confianza y credibilidad de la empresa.
- Se debe tener un formato predeterminado para las reuniones, saber lo que se va a decir, tener los objetivos claros, en otras palabras, ir preparado.
- Se debe tener un conocimiento cabal del producto, precios de venta, modalidades de venta (INCOTERMS), formas de pago, etc. Ir bien preparado le otorgará seguridad en el momento de las conversaciones.
- Debido a que la cancelación de reuniones es algo que sucede con relativa frecuencia, es aconsejable confirmar la reunión con anticipación (uno o dos días antes).
- Al acudir a una reunión se debe ser puntual, pero al mismo tiempo debe aceptar la posibilidad que su contraparte se atrase y no por ello juzgarla mal.
- Debido a la extensión de las ciudades (en especial Ciudad de México), es importante calcular con anticipación los tiempos de desplazamiento entre un lugar y otro.
- En ambiente de negocios se utiliza mucho la tarjeta de presentación. Si se entrevista con más de una persona a la vez, es recomendable pasar una tarjeta a cada una.

- Llevar catálogos y material promocional de excelente calidad. Lo más apropiado es enviar este material con anticipación a la fecha de la reunión.
- Contar con una página web de calidad, constituye una herramienta básica de marketing.
- Nunca se comprometa a algo que no pueda cumplir.
- Las reuniones de negocios también se pueden realizar durante un desayuno o durante un almuerzo; en estos casos la costumbre indica que una de las dos partes invita y se haga cargo de la cuenta.

6. NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS

- En México tanto la cortesía como la buena educación son muy valoradas.
- Una vez finalizada la reunión se debe agradecer el tiempo que el empresario dedicó a ella.
- La vestimenta adecuada para una reunión debe ser formal, la apariencia es importante, pero también debe considerarse el contexto de la reunión o su contraparte (Mercado de Abastos, reuniones en espacios rurales o reuniones vinculadas con el cine por ejemplo).
- Las personas mayores son acreedoras de un respeto aun mayor, por lo tanto se debe ser especialmente cortés y educado con ellas.
- Evitar hablar de temas que pueden ser conflictivos tales como religión, política, aborto; no elevar críticas ya sea a personas, sistemas o costumbres.
- Durante la reunión se debe siempre tener presente el nombre de la persona y el cargo que ocupa.
- Mantener contacto visual, pero sin exagerar; ello demuestra interés, sinceridad y transmite confianza.
- Tanto al saludar como al despedirse se debe dar la mano a todas las personas. Al saludar a una mujer se le puede dar un beso en la mejilla, sin embargo, se puede omitir cuando es la primera vez que se reúnen.
- El título académico de las personas es siempre utilizado, por este motivo es necesario saber de antemano con quién va a conversar para poder dirigirse a ella adecuadamente.

4. INFORMACIÓN ADICIONAL

1. ORGANISMOS RELEVANTES

Se debe tener en cuenta que las empresas mexicanas y extranjeras que realizan actividades en materia de comercio exterior en México, deben considerar el apoyo de instituciones privadas como los Agentes Aduanales, encargados de despachar las mercancías y único representante ante la ley aduanera en materia de despacho aduanal, se recomienda consultar la Confederación de Asociaciones de Agentes Aduanales de la República Mexicana, www.caaarem.mx, para la ubicación de Agentes aduanales e información en materia de legislación aduanal.

Por parte de las dependencias públicas se tiene que consultar la Secretaría de Economía de México (www.economia.gob.mx), la cual provee de información arancelaria, medidas arancelarias y acuerdos comerciales suscritos por México, además del portal de Aduanas México (www.aduanas.sat.gob.mx), para la ubicación e información aduanal del país.

Existen portales de información empresarial, los cuales proveen de información como directorios de importadores, distribuidores y comercializadoras en México, entre los que se encuentran:

- www.cosmos.com.mx

- www.siem.gob.mx
- www.conexionejecutiva.com
- www.quiminet.com.mx

Instituciones públicas que intervienen con mecanismos regulatorios en la importación:

- Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA):
www.sagarpa.gob.mx
- Secretaría de Salud
www.salud.gob.mx
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales
www.semarnat.gob.mx
- Servicio Nacional, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria
www.senasica.gob.mx
- Comisión Federal para la protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)
www.cofepris.gob.mx

Otras fuentes de información

- Consejería Agrícola de Chile en México
www.consejagri.mx
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía
www.inegi.org.mx
- Banco de México
www.banxico.org.mx
- Secretaría de Economía
www.economia.gob.mx

2. FERIAS COMERCIALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

Alimentos y bebidas

- **Expo ANTAD**
Expo Guadalajara
www.expoantad.net
- **ABASTUR**
Centro Banamex
www.abastur.com/
- **Alimentaria México**
Centro Banamex
www.alimentaria-mexico.com

- **Exporestaurantes**
Centro Internacional de Exposiciones y Convenciones, World Trade Center, Cd de México
www.exporestaurantes.com.mx

Ferretera

- **Expo Nacional Ferretera 2010**
Expo Guadalajara
www.expoferretera.com.mx

Pesca

- **Aquamar Internacional**
www.aquamarinternacional.com
- **Expo pesca, caza y conservación**
Centro Internacional de Exposiciones y convenciones del Estado de México
www.ciecem.com

Agrícola

- **Expo AgroSinaloa**
Campo Experimental Valle de Culiacán
www.expoagro.org.mx
- **Expo Agroalimentaria Guanajuato**
Irapuato México
www.expoagrogo.com

Servicios

- **Festival Internacional de Cine de Guadalajara**
Expo Guadalajara
www.ficg.org
- **Feria Internacional del Libro**
Expo Guadalajara
www.fil.com.mx
- **Expo forestal**
Expo Guadalajara
www.conafor.gob.mx
- **Expo espacios de la construcción**
World Trade Center Cd. de México
www.expoespacios.com
- **Ver Guía País México 2014**
http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1402332737Mexico_Guia_Pais_2014.pdf.