

CÓMO HACER NEGOCIOS CON MÉXICO

1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

A partir de 1993, durante el gobierno del ex presidente Carlos Salinas de Gortari, se iniciaron los primeros acercamientos con las economías de la región. Ante esto, en 1994 entró en vigor el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, que estableció una zona de libre comercio entre los tres países.

La relación económica con México y Chile tiene como base el Acuerdo de Complementación Económica (ACE) firmado en 1990, hasta 1999 en que entro en vigor el TLC México-Chile.

México cuenta con una red de 12 Tratados de Libre Comercio con 46 países (TLC's), 32 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI's) con 33 países y 9 acuerdos de alcance limitado (Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial) en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

Además, México participa activamente en organismos y foros multilaterales y regionales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) y la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

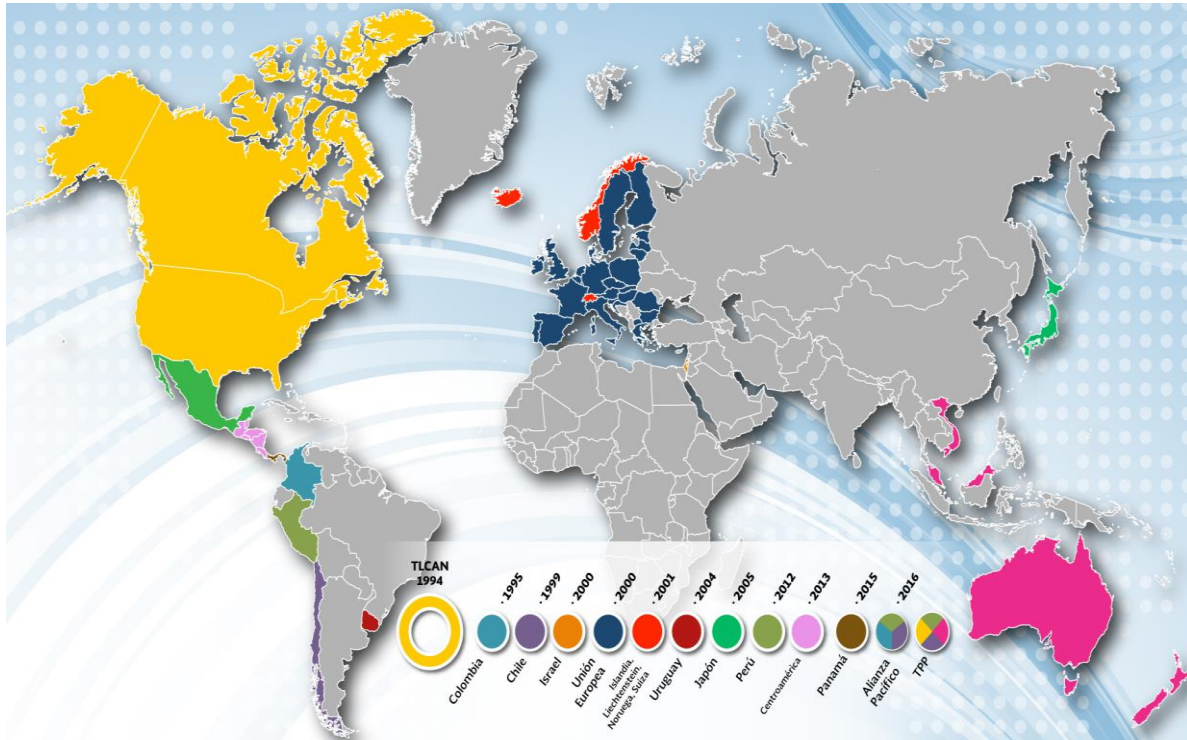
México ha suscrito tratados de doble tributación con 36 países: Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, China, Corea del Sur, Dinamarca, Ecuador, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Grecia, India, Irlanda, Israel, Italia, Islandia, Japón, Luxemburgo, Noruega, Nueva Zelanda, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, República Eslovaca, Rumania, Rusia, Singapur, Suecia y Suiza.

En febrero de 2012 entró en vigor el Tratado de Libre Comercio con Perú, el cual cuenta con acceso preferencial a diversas mercancías como lo son los langostinos, flores, conservas de pescado, galletas dulces y licores.

El 1° de julio de 2015, entró en vigor el TLC México-Panamá, lo cual permitiría que México intensifique su presencia en Centroamérica, además que Panamá, tendría un avance para poder entrar como miembro en la Alianza del Pacífico.

En 2018 se está renegociando el TLC con Estados Unidos y Canadá y se modernizó el TLC con la Unión Europea.

Países con los cuales México tiene un Tratados o Acuerdos



Fuente: Gobierno de la Republica de México

Además, el TPP 11 fue ratificado por el gobierno de México, siendo el primer país en aprobarlo. Ante este contexto, el país azteca tendrá acceso a 372 millones de consumidores potenciales, la entrada de productos mexicanos libres de arancel donde este país no tenía acuerdo como lo es Australia, Brunéi, Malasia, Nueva Zelanda, entre otros.

De la misma manera México tiene una destacada participación dentro de la Alianza del Pacífico, en 2018 será sede de la cumbre presidencial y de la Macrorueda de negocios.

Estados Unidos, el pasado 31 de mayo de 2018, impuso aranceles a la importación de aluminio (10%) y acero (25%) que afectan mayormente a Canadá, México y la Unión Europea. Ante esta situación, México, a través de la Secretaría de Economía, estableció medidas retaliatorias, imponiendo aranceles a distintos productos como aceros planos (lámina caliente y fría, incluidos recubiertos y tubos diversos), lámparas, piernas y paletas de puercos, embutidos, manzanas, uvas, arándanos y diversos quesos. Esto sin duda abriría oportunidades comerciales para las exportaciones chilenas, como es el caso del arándano, las manzanas o las uvas.

2. COMERCIO CON CHILE

En 2017, Se destacan por su crecimiento los macrosectores chilenos de pesca y acuicultura, manufacturas y vinos. Crecen los envíos de salmón y truchas, productos de hierro y acero, uvas frescas, automóviles y partes de automóviles, ciruelas deshidratadas, entre otros.

Los alimentos en 2017 totalizaron envíos de 470 millones de dólares, teniendo una participación en las exportaciones del 40%.

Exportaciones por Macrosector, US\$

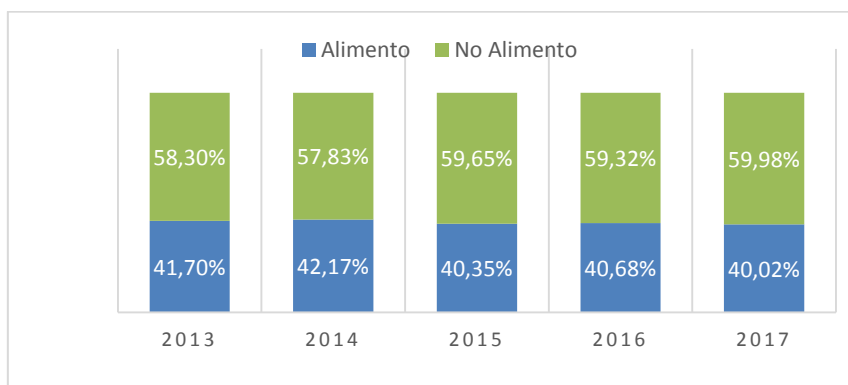
Macrosector	2013	2014	2015	2016	2017	Variación 2016/17
Ind. Forestales	275.389.030	301.423.387	313.195.095	288.444.491	246.211.980	-17%
Manufacturas	335.993.143	290.999.687	296.701.314	280.313.943	302.156.814	7%
Minerales	134.035.936	138.016.761	159.431.975	110.867.761	123.424.883	10%
Pesca y Acuicultura	84.056.387	112.640.041	118.598.135	127.543.866	141.395.845	10%
Prod. Agropecuarios	446.403.495	424.359.391	416.087.343	359.383.284	317.909.093	-13%
Vinos	38.554.273	34.665.857	37.988.585	39.943.009	41.128.075	3%
Total, general	1.314.432.264	1.302.105.125	1.342.002.447	1.206.496.354	1.172.226.690	-3%

Fuente: ProChile/Inteligencia Comercial



Fuente: ProChile/Inteligencia Comercial

Participación por tipo de exportación



Fuente: ProChile/Inteligencia Comercial

El comercio bilateral entre Chile y México ha mostrado un comportamiento dinámico, a partir de la entrada en vigor del TLC entre ambos países, además de ser partícipes activos de la Alianza del Pacífico y compartir aspectos culturales que sin duda han generado que ambas economías intensifiquen su intercambio comercial. En 1999 el intercambio comercial apenas contabilizaba un monto de mil 127 millones de dólares, lo que se traduce en un incremento del 196% para el 2017.

Relación bilateral

Comercio Exterior (Miles US\$)	2014	2015	2016	2017	% Var. 17/16	Dif MUS\$ 17/16
Exportaciones fob	1.302.105	1.342.145	1.211.418	1.166.962	-4%	-44.455
Importaciones fob	2.327.039	2.044.314	1.910.062	2.087.363	9%	177.301
Importaciones cif	2.430.747	2.140.981	1.990.160	2.171.989	9%	181.829
Balanza Comercial	-1.024.934	-702.170	-698.644	-920.401	32%	-221.756
Intercambio Comercial	3.732.852	3.483.125	3.201.578	3.338.952	4%	137.374

Fuente: Elaboración Subdepto. Información Comercial, con cifras del Banco Central al 08/01/2018

3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A MÉXICO:

Para México Chile es un importante socio comercial sin embargo la relación aún puede ser más profunda gracias a los acuerdos que se han firmado entre ambos países. Es importante mencionar que en 2017 Chile pasó a ser el tercer proveedor de México de los países de América Latina y el Caribe, por primera vez desde que se firmó el TLC.

País socio Latam y Caribe	Monto millones CIF USD 2017
Brasil	5.440
Colombia	1.674
Chile	1.536
Argentina	822

Fuente: ProChile con datos de Secretaria de Economía de México

Por otro lado, a nivel global, México importó en 2017 alrededor de 420 mil millones de dólares, siendo Estados Unidos, China y Japón los principales socios, con una participación de 46,4%; 17,6% y 4,3% respectivamente. Chile tiene una participación de un 0,4%.

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

Productos del Mar

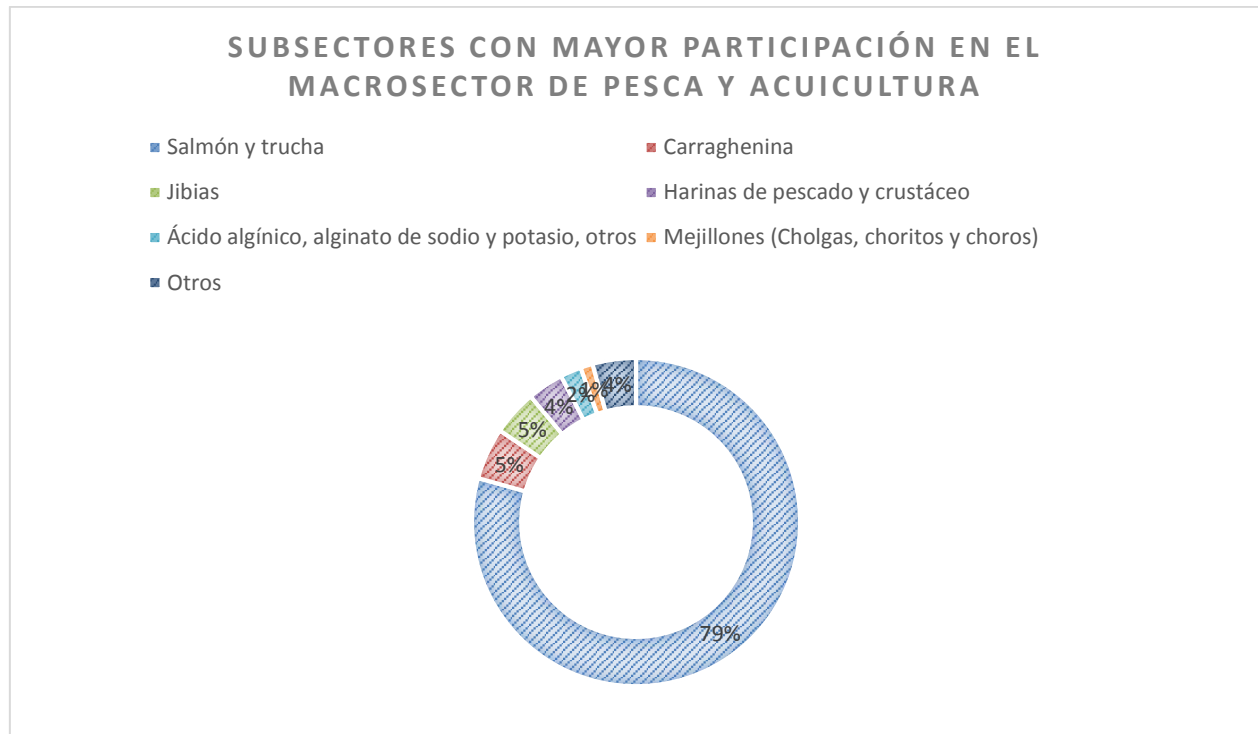
De acuerdo con estadísticas de Inteligencia Comercial ProChile, el macrosector que más ha crecido en los últimos 5 años, ha sido “productos del mar y acuicultura”, con un incremento promedio del 14%, colocando en 2017 alrededor de 141 millones de dólares. Aunque el 79,3% de las exportaciones totales de dicho macrosector corresponden al sector de salmón y trucha, existen productos que se están abriendo paso en el mercado mexicano, los cuales presentan perspectivas positivas de crecimiento, como:

- a. Carraghenina: en 2013 se tenían envíos de alrededor de US\$ 4 millones y al 2017 alcanzaron a US\$ 7,2 millones, actualmente este producto contribuye con el 5,1% de las exportaciones del macrosector.
- b. Jibias: de los productos que más crecimiento han mostrado en los últimos años, entre 2013 y 2017 presentan un crecimiento promedio del 254%, en 2013 apenas se exportaron 254 mil dólares, sin embargo, al 2017 se llegó a US\$ 6,3 millones.

Las estadísticas positivas en este sector pueden ser atribuibles al crecimiento de la conciencia saludable del mexicano, la gastronomía y el turismo, y las inversiones de países asiáticos sobre todo en la industria automotriz, que sin duda han contribuido al establecimiento de importantes colonias de japoneses, chinos o coreanos.

De acuerdo con la Secretaría de Turismo de México, en 2017 México fue el 7° destino a nivel mundial, con 39,3 millones de visitantes, en 2012, se recibieron 23,4 millones de turistas; de acuerdo con este contexto se abren importantes oportunidades comerciales no solo para este macrosector.

Por otro lado, con información a la Secretaría de Economía de México existen alrededor de 957 empresas de origen japonés, como Nissan o Toyota.



Fuente: ProChile México con datos de Inteligencia Comercial

Vinos Premium

Como se señala dentro de este documento, el sector turístico y gastronómico está tomando cada vez más fuerza en México, además la cultura del buen vivir se hace cada vez más notoria.

En entrevistas de ProChile México con importadores de vinos, afirman que el consumidor cada vez está más abierto a conocer vinos con mayor complejidad, premium o boutique, nicho donde el vino chileno no cuenta con una gran participación, sobre todo en las zonas turísticas, que cada año reciben muchos visitantes de otras latitudes. Además de una oferta importante de restaurantes de autor, internacionales, boutique; de acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados, existen alrededor de 515 mil establecimientos exclusivos para la preparación de alimentos y bebidas.

El macrosector de vinos cuenta con envíos promedio de US\$ 41,1 millones entre 2013 y 2017. Es importante destacar que la competencia con vinos mexicanos, españoles, franceses, etc., es cada vez es más latente, por lo que la diferenciación y estrategias de posicionamiento en el mercado mexicano son necesarias.

Proveedores para la agroindustria

De acuerdo con ProMéxico, uno de los sectores que detona el crecimiento económico e inversiones importantes en México, es la agroindustria con fuertes polos de producción e inversión como la zona del Bajío (Querétaro, Aguascalientes, Guanajuato), Michoacán o Jalisco. Se estima un valor en el mercado de alimentos de US\$ 52.423 millones y un crecimiento promedio anual del 4,7% entre 2015 y 2020.

De la misma manera, México ocupa el 3er lugar en producción agropecuaria y 12vo en el mundo en producción agrícola y pesquera, de acuerdo con la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA).

Sin embargo, con información de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), se recomienda que un país produzca el 75% de los alimentos que su población consume, México produce solo el 55%; ante este contexto el Consejo Nacional Agropecuario de México señala que se debe trabajar para incrementar la productividad. Para ello es importante la innovación, tecnificación y el desarrollo en el sector.

Proveedores para la minería

El sector minero-metalúrgico contribuye con el 4% del PIB mexicano. La Cámara Minero-Mexicana (CAMIMEX) contempla el desarrollo de 10 mega proyectos en el 2018, de los cuales 5 se concentrarán en la zona de Sonora, estado líder en México en la producción de oro, cobre, molibdeno y wollastonita. Las principales entidades productoras son Sonora con una participación de 24,9%, Zacatecas con 21%, Chihuahua con 12,2% y Coahuila con 4,5%. Estas cuatro entidades aportaron en conjunto el 65% del valor total de la producción minera mexicana.

En 2017 se estimó que las inversiones mineras cuantificaron alrededor de 5 mil millones de dólares, 27% más que el 2016. Lo que sin duda abriría oportunidades comerciales para la proveeduría de equipo y servicios, sobre todo en innovación tecnológica, seguridad minera, desarrollo de softwares y maquinaria.

De la misma manera México produjo 196,4 millones de onzas de plata en 2017, colocándolo por octavo año consecutivo como el mayor productor mundial de este metal, de acuerdo Informe anual del Instituto Mundial de la Plata.

Proveedores acuícolas

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 alrededor de 56 mil acuicultores que operan 9.230 granjas en los 32 estados del país.

México, con información de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), se catapultó para convertirse en una potencia mundial en la actividad acuícola, sector que cuenta con una tasa de crecimiento anual del 15% y una producción histórica de 337.018 toneladas que representa el 22% de la actividad pesquera del país.

Las especies con mayor participación en la producción acuícola son camarón con 130 mil toneladas, tilapia con 117 mil toneladas, ostión con 53 mil toneladas, carpa 32 con mil toneladas y trucha con 8 mil toneladas en promedio anual, según CONAPESCA.

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

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 cambio climático en varias de sus principales ciudades, en especial el Distrito Federal.

De acuerdo con ProMéxico, la meta del Gobierno Federal es producir el 35% de la electricidad con tecnologías limpias para el 2024.

Por otro lado, los proyectos en construcción en la industria solar fotovoltaica mexicana suman más de 1.700 MW, esto ubica al país en el tercer lugar dentro de las economías más atractivas para inversionistas, desarrolladores, y manufactureros de la industria; lo que sin duda abre oportunidades para la inversión y la proveeduría.

Tecnologías de información y telecomunicaciones

ProMéxico y la Secretaría de Economía de México afirman que uno de los sectores estratégicos que detonan el crecimiento económico de México es el sector de TIC's y Business Process Outsourcing. Se estima que para el 2018 dicha industria crezca alrededor del 3,8% y para 2019 en un 2%.

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 en este sector.

Las alianzas con contrapartes en México son una alternativa, pues México está incursionando cada vez más en este sector, las empresas buscan optimizar y volver más eficientes sus procesos

PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

La legislación mexicana en materia aduanal contempla seis regímenes de importación con sus respectivas 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.

- Como reexportación sin sufrir cambios.
- 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, el régimen de importación, el país, los acuerdos y tratados. Para más información se puede consultar el Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAMI), en el siguiente link:

<http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/fraccion.php>

Por otro lado, de acuerdo con la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON), el 99% de los productos de origen chileno se encuentran exentos de arancel, de acuerdo con la Tasa Preferencial del Tratado de Libre Comercio entre Chile y México. Sin embargo, existen cuotas compensatorias, cupos de acceso o productos no autorizados para su exportación a México, esto debido a que son productos sensibles para la economía mexicana

2. NORMATIVAS

Para el ingreso de mercancías a territorio mexicano se exige la aplicación de normas, autorizaciones y permisos que tienen que ser presentados al momento de su llegada; los cuales son regulados por distintas dependencias, de acuerdo a su origen; como ejemplo la Comisión Federal para Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), La Secretaría de Salud (SS), Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), Secretaria de Economía (SE), etc.

Las normas son especificaciones técnicas que establecen regulaciones desde la elaboración del producto hasta la presentación del mismo. De estas se desprenden normas zoonosanitarias, fitosanitarias, de etiquetado, calidad, inocuidad, especificaciones de uso de los productos, entre otros. Dichas normas se pueden consultar en:

<http://www.economia-noms.gob.mx/noms/inicio.do>

Algunos ejemplos son:

Norma	Dependencia	Resumen
NOM-003-SCFI-2000	Secretaria de Comercio y Fomento Industria	Aplicable a productos 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-066-FITO-2002	Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación	Especificaciones para el manejo fitosanitario y movilización del aguacate.
NOM-241-SSA1-2012	Secretaria de Salud	Buenas prácticas de fabricación para establecimientos dedicados a la elaboración de dispositivos médicos.

Fuente: Catalogo de normas, Secretaria de Economía de México

3. CERTIFICACIONES

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

- ✓ Productos agropecuarios o pesqueros regulados por SAGARPA: Requieren certificado fito o zoonosanitario emitido por el SAG con base en requisitos establecidos por el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA), organismo dependiente de SAGARPA.
- ✓ Productos agrícolas regulados por SAGARPA: En algunos casos como el ajo, pomáceas o carozos, 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, a través del Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA).
- ✓ Productos pecuarios o pesqueros regulados por Secretaría de Salud (SSA): Requieren de un permiso previo de importación gestionado por el importador ante la Comisión Federal para la Protección de Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), para el cual se requiere de una constancia sanitaria y/o de un certificado de libre venta emitido por las Secretarías Regionales Ministeriales de Salud (SEREMI) de Chile.

4. ETIQUETADOS

El etiquetado de un producto dependerá del origen, es regulado por la COFEPRIS y se establecen en las normas mexicanas.

Norma	Resumen
NOM-003-SSA1-2006	Salud ambiental. Requisitos sanitarios que debe satisfacer el etiquetado de pinturas, tintas, barnices, lacas y esmaltes.
NOM-051-SCFI/SSA1-2010	Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados- información comercial y sanitaria.
NOM-072-SSA1-2012	Etiquetado de medicamentos y de remedios herbolarios.
NOM-137-SSA1-2008	Etiquetado para productos cosméticos preenvasados. Etiquetado sanitario y comercial.
NOM-142-SSA1-1995	Bienes y servicios. Bebidas alcohólicas. Especificaciones sanitarias. Etiquetado sanitario y comercial.
NOM-182-SSA1-2010	Etiquetado de nutrientes vegetales.
NOM-189-SSA1/SCFI-2002	Productos y servicios. Etiquetado y envasado para productos de aseo de uso doméstico.
NOM-232-SSA1-2009	Plaguicidas, etiquetado, envases.

Fuente: COFEPRIS

5. TRÁMITES ADUANEROS

Quienes requieran ingresar productos al territorio mexicano, deberán reunir requisitos para el permiso acorde a 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. Se requieren:

- Certificado de origen
- RFC (RUT)
- Documento de transporte
- Factura comercial
- Documento que comprueba la estancia legal de las mercancías que fueron importadas (Pedimento)

2. 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 a este país.
- Economía competitiva y abierta, con grandes desigualdades económico-sociales.
- Los sindicatos ejercen peso en la industria y el país en general.
- México presenta sectores estratégicos que detonan su crecimiento económico: Agroindustria, Energía y tecnologías ambientales, industrias creativas, infraestructura y turismo, químicos e insumos industriales, salud, servicios y transportes.
- México no es solo Ciudad de México, existen otros estados o provincias que pueden ofrecer oportunidades comerciales importantes dependiendo de los productos y/o servicios que se ofrezcan.

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



Fuente: INEGI

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

El consumidor mexicano cada vez es más informado, preocupado por su entorno y con menos tiempo, debido a las diversas actividades que realiza y el incremento del tráfico. De acuerdo con Merca 2.0, agencia de investigación de mercados y revista especializada en mercadotecnia, su radiografía del consumidor 2017, presentan las tendencias que afectaran al consumidor en los próximos años, a saber:

Excepcionalismo vs. Globalización	México se está convirtiendo en un país que se ve a sí mismo como excepcional, lo que choca con la idea de globalización.
Después del sismo del 19 de septiembre de 2017	Las generaciones jóvenes después de los sismos de septiembre 2017 presentan una nueva visión sobre seguridad y prevención. Hoy estos dos conceptos serán claves para conectar con el consumidor.
Fake Everything	La información que el consumidor comparte en redes sociales no siempre está validada, lo que empuja el problema de las noticias falsas. Esto deja en claro que la tecnología no siempre contribuye a un bien común.
Familias y paradigmas generacionales	La clase media en México actúa como si existiera una mejora económica; el crecimiento del mercado de las mascotas y la mejor comprensión del retiro son claros indicadores. En consecuencia, tenemos valores familiares alineados fuera de las convenciones y estructuras familiares. Mercados multiculturales están en puerta.
Pacientes 2.0	La tecnología es parte vital para optimizar la salud y el bienestar sin salir de las rutinas diarias.

Fuente: Merca2.0

Según la encuesta nacional de hogares del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) en 2016, hay 32,9 millones de hogares. El tamaño promedio del hogar es de 3,7 integrantes y el 89,4% son hogares de tipo familiar.

El grupo de población de 3 a 30 años se estima en 60,5 millones de personas, de un total de 120 millones, y, de ellas, el 58,4% asiste a la escuela. Cabe mencionar que el 27,3% de los hogares mexicanos son de jefatura femenina.

De la misma manera, el INEGI afirma:

- Que el ingreso corriente promedio trimestral de los hogares asciende a \$ 46.521 Mxn (USD 2.584).
- Los hogares destinan el 36,2% de los gastos corrientes a alimentos, bebidas y tabaco; 19,3% en transporte y en servicios de educación el 12,4%.
- Nuevo León y la Ciudad de México reportaron el mayor ingreso corriente promedio trimestral por hogar, con \$ 87.653 Mxn (USD 4.869) y \$ 70.834 Mxn (USD 1.275), respectivamente.

Es importante mencionar que los aspectos culturales y sociales modifican los hábitos de consumo/compra de diferentes nichos de mercado que componen al mercado, en donde las nuevas estructuras familiares son uno de los más importantes.

Por otro lado, es recomendable que dentro de las estrategias de incursión al mercado mexicano se identifiquen 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 Secretaría del Trabajo y Previsión Social, esta tendencia irá en aumento debido a su nivel de preparación y características dignas de su género.

Los niveles socioeconómicos en México, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI) se dividen en:

Nivel Socioeconómico	Descripción
A/B	El nivel socioeconómico A/B está conformado mayoritariamente (82%) de hogares en los que el jefe de familia tiene estudios profesionales. El 98% de esos hogares cuenta con Internet fijo en la vivienda. Es el nivel que más invierte en educación (13% de su gasto) y también el que menor proporción gasta en alimentos (25%).
C+	El 89% de los hogares en este nivel cuentan con uno o más vehículos de transporte y un 91% tiene acceso a internet fijo en la vivienda. Un poco menos de la tercera parte (31%) de su gasto se destina a los alimentos y lo que se destina a calzado y vestido (5%), es muy homogéneo con otros niveles.
C	Un 81% de los hogares en este nivel tienen un jefe de hogar con estudios mayores a primaria y 73% cuentan con conexión a Internet fijo en la vivienda. Del total de gastos de este nivel, un 35% son destinados a la alimentación y un 9% a educación.
C-	Un 73% de los hogares en este nivel están encabezados por un jefe de hogar con estudios mayores a primaria. El 47% de estos hogares cuentan con conexión a Internet fijo en la vivienda. El 38% del gasto de estos hogares se asigna para alimentos y un 5% es para vestido y calzado.
D+	En el 62% de los hogares en este nivel el jefe de hogar tiene estudios mayores a primaria. Solamente el 19% cuenta con conexión a internet fijo en la vivienda. Un 41% de su gasto se destina a la alimentación y un 7% a educación.
D	En el 56% de hogares el jefe del hogar tiene estudios hasta primaria y únicamente un 4% tiene internet fijo en la vivienda. Un poco menos de la mitad de su gasto (46%) se destina a la alimentación.
E	La gran mayoría de hogares en este nivel (95%) tienen un jefe de familia con estudios no mayores a educación primaria. La posesión de internet fijo en la vivienda es mínima (0.1%). Es el nivel en el que la mayor parte de su gasto se asigna a los alimentos (52%) y el grupo en que se observa menor proporción dedicada a la educación (5%).

Fuente: AMAI

Distribución de los hogares del país según nivel socioeconómico en 2016

Nacional	Porcentaje
A /B	6%
C+	11%
C	13%
C-	14%
D+	15%
D	30%
E	11%

Fuente: AMAI/INEGI

Además, en México hay valores culturales sumamente arraigados, como la importancia de la familia, los roles masculinos/femeninos, la influencia de los hijos, entre otros. Es fundamental, entonces, conocer y dimensionar dichos valores para facilitar la comunicación con el consumidor.

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, crédito o planes de pago
- Volumen máximo y mínimo
- Capacidad de respuesta
- Cumplimiento de los estándares exigidos y pactados
- Servicio pre y postventa
- Planes de promoción en conjunto
- Relación a largo plazo

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

Se tiene que escuchar atentamente, entender y evaluar lo que se pide. Durante una reunión de negocios no hay que apurar la conversación, ser paciente y se debe tener 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 transacciones.

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.
- El mexicano casi no contesta correos si no te conoce, lo idóneo es llamar por teléfono a tu contraparte.
- 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 misma, 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 se debe dejar por escrito todos los puntos acordados. Si no queda claro algún punto de lo que se está negociando, se debe aclarar 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.
- Es posible que las contrapartes de negocio no se centralicen en Ciudad de México, es recomendable visitar otros estados del país.
- Para obtener una reunión, es recomendable solicitarla con un mes y medio de anticipación, esto le dará tiempo para informarse con más detalle sobre la empresa con la cual va a conversar y confirmar la reunión.
- 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 a firme, 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 utilizan las tarjetas de presentación, el cargo confirmará la contraparte válida. Si se entrevista con más de una persona a la vez, es recomendable pasar una tarjeta a cada una.
- Llevar muestras, 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.
- Lo más importante, el cliente mexicano es un socio comercial.
- El mexicano es una persona relacional.

6. NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS

- El mexicano es muy cortés en su trato y espera lo mismo de su contraparte.
- La vestimenta tiene que ser coherente con la contraparte, si se va al mercado de Abastos, se puede ir más informal como de jeans.
- Las personas de edad avanzada son altamente respetadas, se les habla por lo regular de usted y esperan un trato amable y cortés.
- Como en muchos países, tocar temas de religión o política, pueden ser perjudiciales para las reuniones.
- El mexicano considera a Chile como un ejemplo a seguir en Latinoamérica, y siempre gusta de hablar del mismo.
- Es importante que durante la reunión se hable con las contrapartes por su nombre.
- En caso de que la contraparte sea mujer, es recomendable saludar solo con la mano.
- Cuando se habla con la contraparte poner atención y dejar en silencio/vibración el celular.
- El mexicano entiende el tema del intenso tráfico, si se está retrasado llamar avisando que llegará tarde y así poder retrasar o recalendarizar la reunión.
- Dar seguimiento a las reuniones

3. INFORMACIÓN ADICIONAL

1. ORGANISMOS RELEVANTES

Para el empresario chileno, es importante acercarse a ProChile México, quién le asesorara en su incursión al mercado mexicano, además de poder vincularlo con contrapartes comerciales o gubernamentales válidas para poder cerrar negocios. De la misma manera, es conveniente mencionar que en el proceso de importación existen entes reguladores gubernamentales como:

- 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
- Secretaria de Economía: www.economia.gob.mmx
- Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Alimentaria: www.senasica.gob.mx

De la misma manera el medio empresarial cuenta con cámaras o asociaciones que apoyan la gestión comercial como:

- Consejo Nacional Agropecuario: www.cna.org.mx
- Consejo Mexicano de Comercio Exterior: www.comce.org.mx
- Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos: www.concamin.org.mx
- Asociación Mexicana de la Industria de la Tecnología de Información: www.amiti.org.mx
- Cámara Nacional de la Industria de la Transformación: www.canacintra.org.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
- Trade Map: www.trademap.org.mx (Estadísticas de Importación y Exportación)
- Sistema de Información Arancelaria Vía Internet: www.economia-snci.gob.mx

- Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados: www.economia-sniim.gob.mx/nuevo/

2. FERIAS COMERCIALES A REALIZARSE EN EL MERCADO

México cuenta con una vasta oferta en ferias y exposiciones dependiendo del sector al que se quiera acceder, ante esto es necesario estar informado. Algunos eventos feriales destacados son:

Feria o Exposición	Sector	Web	Fecha
Expo Antad	Alimentos y bebidas	http://expoantad.net/expo2018/	Marzo
AgroSinaloa	Agroindustria	expoagro.org.mx	Febrero
Expo Agroalimentaria Guanajuato	Agroindustria	www.expoagroto.com	Noviembre
Smartcity	Tecnología	https://smartcityexpolatam.com/	Junio
Bett Latin America	Tecnología y Software	https://latam.bettshow.com/expo	Octubre
Feria Internacional del Libro	Editorial	www.fil.com.mx	Noviembre
Feria Internacional del Cine	Cine	www.figc.mx	Marzo
Expo CIHAC	Construcción	https://expocihac.com/	Octubre
RIM Zacatecas	Minería	http://rimzacatecas.mx/	Junio
Congreso Internacional de Minería de Sonora	Minería	www.aimmgmsonora.com	Octubre

Fuente: ProChile

Para más información se puede consultar el siguiente link:

<https://www.nferias.com/mexico/>