



ALIANZA DEL PACÍFICO: OPORTUNIDADES DE NEGOCIO ENTRE MÉXICO Y COLOMBIA

JEFFREY ALBERTO ALAYÓN CAMPO

ALEJANDRA CRUZ FIGUEROA

TUTOR:

OSCAR ALBERTO GOMEZ ALDANA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SANTIAGO DE CALI

2 DE DICIEMBRE DE 2016

Resumen

El siguiente trabajo sirve como orientación y guía para estudiantes, profesores y empresarios interesados en saber la relación comercial y las oportunidades de negocio entre los países México y Colombia.

Palabras clave: Oportunidades de negocio, relación bilateral, Alianza del Pacífico, México, Colombia, relaciones comerciales, perfil macroeconómico, cultura de negocio, principales productos, documentación arancelaria.

Abstract

The following work serves as an orientation and guide for students, professors and entrepreneurs interested in knowing the business relationship and business opportunities between the countries Mexico and Colombia.

Key words: Business opportunities, bilateral relations, Pacific Alliance, Mexico, Colombia, commercial relations, macroeconomic profile, business culture, main products, tariff documentation.

Contenido

OBJETIVOS	4
Comercio Exterior de México	7
Oportunidades de Negocio	15
Relaciones Internacionales.....	17
¿Cómo ingresar al mercado mexicano?.....	21
Métodos de Entrada	23
12 Tips para negociar con mexicanos	32
Entrevista a Denim Factory S.A.....	33
Turismo en México	43
Conclusiones.....	46
Bibliografía	47

OBJETIVOS

Objetivo general

En el marco de la Alianza del Pacífico: Investigar las oportunidades de negocio para los empresarios Colombianos que se interesen en entablar relaciones comerciales con México.

Objetivos específicos

- Contextualizar el perfil macroeconómico de México.
- Caracterizar la relación bilateral entre México y Colombia.
- Analizar la cultura de negocios mexicana.
- Identificar los principales productos de exportación e importación a México.
- Exponer un caso de éxito de una empresa vallecaucana.

MÉXICO EN CIFRAS

ZONA HORARIA

Sureste: UTC -5
Centro: UTC -6 (UTC -5 en verano)
Montaña: UTC-7 (UTC-6 en verano)
Pacífico: UTC-7 todo el año
Noroeste: UTC-8 (UTC-7 en verano)



EXTENSIÓN TERRITORIAL

1.964.375 km²

CAPITAL

Ciudad de México



PIB

\$ 18.135.706
(Millones de pesos
a precios corrientes)
año 2015

CRECIMIENTO

2,5%
año 2015



RELIGIÓN

Católica	83%
Pentecostales	
Evangélicas	7%
Cristianas	

MONEDA

Peso mexicano



POBLACIÓN

112.336.538
año 2010



119.530.753
estimación 2015

EXPECTATIVA DE VIDA

77 años

SISTEMA POLÍTICO

República Federal

PRESIDENTE

Enrique Peña Nieto



IDIOMA OFICIAL

Español



TASA DE ALFABETISMO

15-24 años 97.6%
25 y más años 90.5%



Perfil Macroeconómico de México

México (o los Estados Unidos Mexicanos) es un país ubicado en América del Norte. Limita al norte con Estados Unidos, al sur con Guatemala y Belice, al este con el Golfo de México y al oeste con el Océano Pacífico. Su capital es la Ciudad de México, y también es la ciudad más grande del país. México cuenta con una extensión territorial de 1.964.375 km² que lo posiciona como el decimocuarto país más extenso del mundo y el tercero más grande de América Latina. Su población en el censo del año 2010 fue de 112.336.538 habitantes, con un estimado de 119.530.753 de habitantes para el año 2015. La mayoría de la población habla español, que es la lengua nacional junto a 67 lenguas indígenas. El peso mexicano es la moneda oficial de México, siendo la decimosegunda moneda más negociada en el mundo. El actual código para el peso es MXN.

La economía Mexicana, es la decimocuarta economía mundial por producto interno bruto (PIB) que representa el 1.7% del total mundial y la undécima por paridad del poder adquisitivo (PPA); en escala regional, es la segunda economía de América Latina y la cuarta del continente. El comercio de México con el exterior representa el 60% de su PIB con productos como petróleo, productos manufacturados, de minero metalurgia, metálicos de uso doméstico, automóviles, productos agrícolas y aparatos de fotografía. Cabe resaltar además que México también es uno de los países con mayor diversidad de climas en el mundo, considerado uno de los 12 países más diversos del planeta, es morada del 11% de la biodiversidad mundial y cuenta con más de 12.000 especies endémicas.

Gran parte de la agricultura mexicana es destinada a abastecer el mercado norteamericano y mundial. Se practican dos tipos de agricultura: de plantaciones, cuya producción es de especies tropicales como coco, café, caña de azúcar y pina; y la comercial intensiva, cuyos cultivos predominantes son cereales: trigo, maíz, sorgo, arroz, entre otros. Por otro lado, la ganadería es uno de los sectores económicos más importantes de México, éste sector está liderado por la cría de aves, el ganado bovino y el ganado porcino. El sector minero de México, ocupa el segundo lugar a nivel mundial en la producción de plata, bismuto y fluorita; también se destaca en la producción oro, plomo, cobre zinc y molibdeno, carbón coque, entre otros.

No se deben olvidar los demás sectores de la economía donde se destaca la industria automotriz, la cual, gracias a sus altos estándares de calidad, es reconocida a nivel mundial. Asimismo se destaca la producción de electrónica de consumo de la cual, México es el sexto productor a nivel mundial. En las actividades terciarias o de servicios de México, se destaca el turismo como la cuarta fuente de ingresos para el país, siendo el principal destino turístico de América Latina y el decimo país más visitado en el mundo con más de 20 millones de turistas al año.

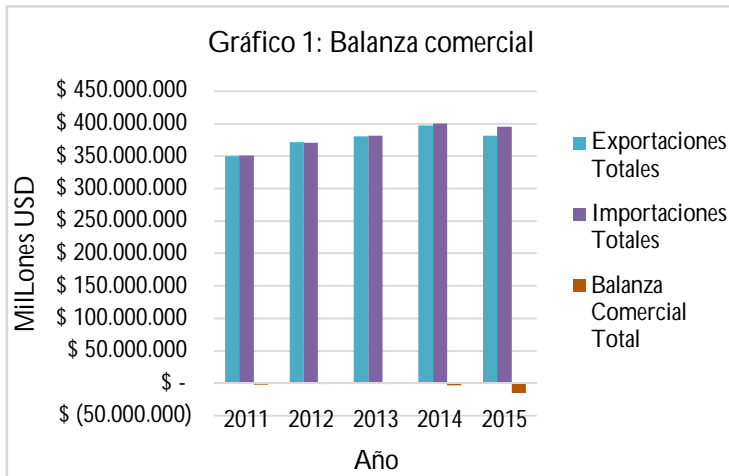
Dentro del sector industrial, podemos citar al Estado de Nuevo León que concentra 213 grupos de industriales y productores mexicanos, la mayoría con sede en Monterrey. El Estado de Nuevo León contribuye al PIB nacional con el 7,5%, equivalente a 652 mil millones de pesos (USD 62.328 millones). Dentro de las actividades más destacadas de los productores mexicanos, se encuentran la industria manufacturera, que provee el 7,5% del PIB nacional (USD 9.478 millones). Actualmente es poco destacado el rubro agropecuario, pues sólo aporta el 2,7% del producto total, y ocupa el lugar 17 de competitividad entre sectores a nivel nacional.

Según datos de 2015, México posee un total de 76 aeropuertos, 58 de ellos categorizados como internacionales, convirtiéndolo en uno de los países con más aeropuertos, aeródromos y pistas en el mundo. Además, existen 107 sitios habilitados como puertos (92) y terminales (15). De los cuales sólo 47 cuentan con recinto portuario. Los 10 principales puertos son: Lázaro Cárdenas, Salina Cruz, Vallarta, Guaymas, Tuxpan, Coatzacoalcos, Ensenada, Mazatlán y Veracruz.

Comercio Exterior de México

México ocupa el puesto número catorce en el PIB mundial, con un 1,7% del total. Además, se encuentra favorablemente ubicado en el continente americano. Este país limita con su mayor socio comercial, Estados Unidos, y cuenta con una gran longitud costera que lo conecta con el océano Pacífico, el golfo de México y el mar Caribe. Por su ubicación, también conecta geográficamente a Norteamérica con Centroamérica.

Comercialmente, esto le genera grandes ventajas al país que permiten, tener bajos costos de transporte para sus exportaciones e importaciones, y facilidades geográficas de acceso a otros mercados. Sin embargo, estas ventajas no se ven reflejadas en la naturaleza de la balanza comercial de México, la cual ha sido tradicionalmente deficitaria.



Fuente: Banco de México, cálculos del autor

Se puede observar en el Gráfico 1, el valor de las importaciones, exportaciones y balanza comercial para el periodo comprendido desde el año 2011 hasta el 2015. En los primeros cuatro años el déficit de la balanza fue muy bajo; con la excepción del año 2012, en el cual las exportaciones superaron a las importaciones. Desde 2012 hasta 2015 la tendencia de la

balanza ha sido decreciente, con una reducción del 4% de las exportaciones totales entre 2014 y 2015.

Dentro de este último periodo, el rubro que afecto mayormente el flujo del comercio exterior en el país fue el de exportaciones e importaciones petroleras, con caídas de 45 y 20 puntos porcentuales respectivamente en comparación al año anterior. Aquí se puede observar el efecto que tienen los precios y la demanda del petróleo en la economía mexicana.

Es importante anotar, que el nivel de las exportaciones totales en los últimos cinco años ha sido aproximadamente del 30% del PIB nacional, al igual que las importaciones. Esto se debe principalmente a la comercialización de productos como petróleo, productos manufacturados, de minero-metalurgia, metálicos de uso doméstico, vehículos terrestres, y productos agrícolas.

México y el mundo

Exportaciones

Entre los años 2011 y 2015 las industrias que más aportaron a las exportaciones mexicanas fueron la manufacturera y la petrolera con énfasis en la comercialización del crudo. La

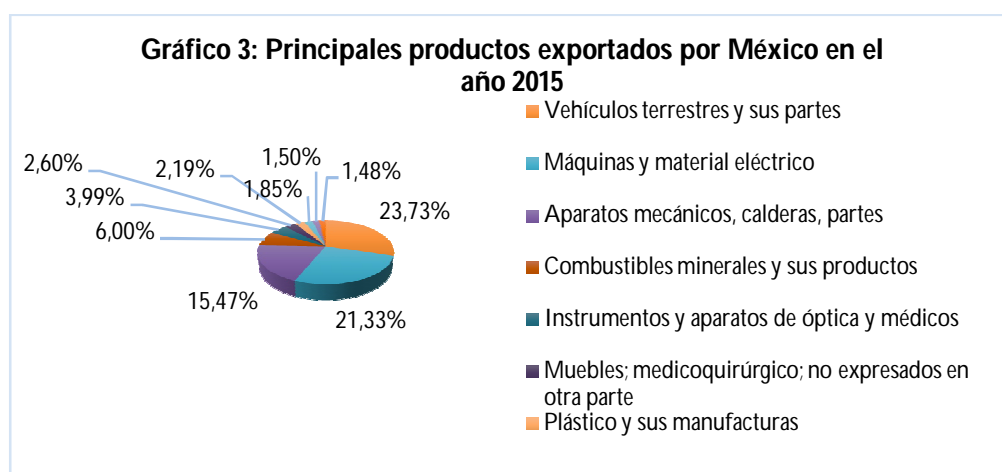


primera industria, generó en 2015 un total de casi 340 millones de dólares, lo que corresponde al 94% de las exportaciones totales.

Fuente: Banco de México, cálculos del autor

En general, esta industria presenta un crecimiento año a año, como se puede verificar en el Gráfico 2, mientras que las exportaciones de crudo reducen su participación de un 12% a un 4% en los cinco años.

Dentro de la industria manufacturera, los principales grupos de productos exportados fueron: Vehículos terrestres y sus partes (23,7%); máquinas y material eléctrico (21,33%); y aparatos mecánicos, calderas y sus partes (15,47%). En cuarto y quinto lugar se encuentran los combustibles minerales y sus productos, y los instrumentos y aparatos de óptica y médicos, respectivamente. Entre el año 2014 y 2015 las exportaciones de combustibles minerales cayeron casi un 50%.



Fuente: Banco de México, cálculos del autor

Con respecto a los destinos de las exportaciones de México, el destino principal es Estados Unidos con un 80% del total mundial. Le siguen Canadá y China en los puestos tres y cuatro con un 2% del total, cada uno, y en cuarto lugar se ubica España con un 1%. Así, en orden descendente Brasil ocupa el quinto lugar; Colombia el sexto; y Chile, como segundo país de la Alianza del Pacífico en el ranking, ocupa el décimo lugar.

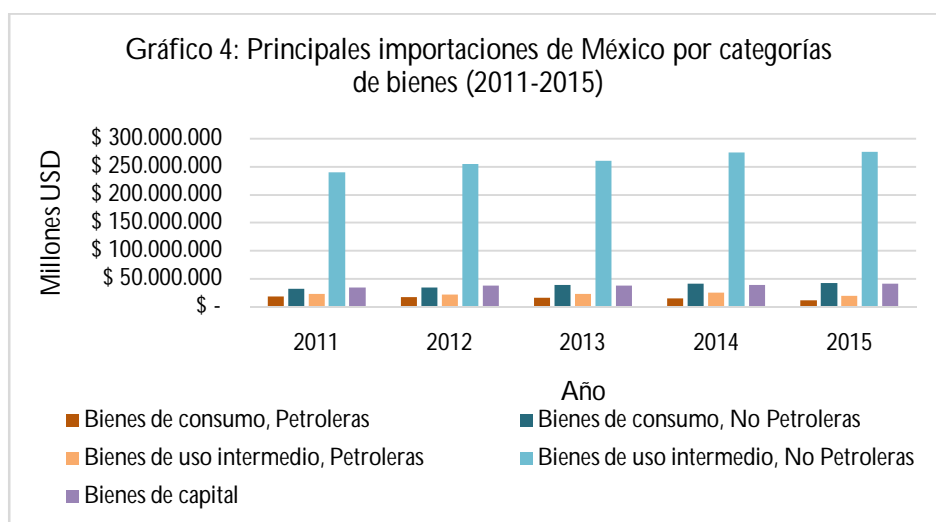
Tabla 1: Principales destinos de las exportaciones mexicanas
(2012 - 2014)

Destino	2012	2013	2014
Estados Unidos	\$ 287.842	\$ 299.439	\$ 318.366
Canadá	\$ 10.938	\$ 10.453	\$ 10.714
China	\$ 5.721	\$ 6.469	\$ 5.964
España	\$ 7.075	\$ 6.962	\$ 5.959
Brasil	\$ 5.658	\$ 5.386	\$ 4.740
Colombia	\$ 5.592	\$ 4.735	\$ 4.734
Alemania	\$ 4.495	\$ 3.797	\$ 3.558
Japón	\$ 2.611	\$ 2.244	\$ 2.609
Holanda	\$ 1.915	\$ 1.589	\$ 2.271
Chile	\$ 2.252	\$ 2.085	\$ 2.148

Fuente: Subsecretaría de Comercio Exterior México, cálculos del autor

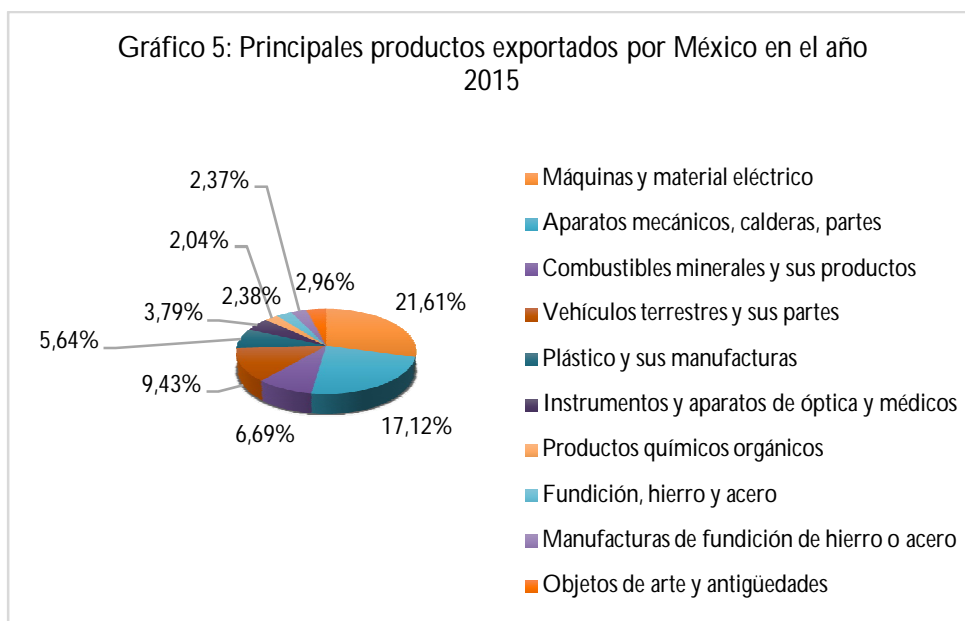
Importaciones

Para el año 2015 el monto total de las importaciones del país fue de \$395 millones de dólares aproximadamente (\$15 millones de dólares mayor que el monto de las exportaciones para ese mismo año). Del total de las importaciones entre 2011 y 2015 la categoría de bienes de uso intermedio, que no corresponden a las actividades petroleras, tiene el mayor porcentaje de participación (70%). Como se puede ver en el Gráfico 4, los bienes que no corresponden a actividades petroleras tienen mayor peso en las importaciones. En la categoría de bienes de uso intermedio, se puede encontrar la subcategoría de productos metálicos, maquinaria y equipo, la cual representa el 54% del total de las importaciones de México en el año 2015.



Fuente: Banco de México, cálculos del autor

A continuación, se presentan en el Gráfico 5 los principales productos exportados por México en el año 2015. Una particularidad del país, es que siete de sus principales productos de exportación también se encuentran entre los principales productos de importación, aunque no se encuentren en el mismo orden de importancia. Los productos más representativos durante los cinco años de estudio son: máquinas y material eléctrico (21,6%); y aparatos mecánicos, calderas y sus partes (17,1%). En tercer lugar, se encuentran los vehículos terrestres y sus partes; en cuarto lugar, los combustibles minerales y sus productos; y en quinto lugar el plástico y sus manufacturas



Fuente: Banco de México, cálculos del autor

En cuanto al origen de las importaciones, Estados Unidos se posiciona como el primer gran socio comercial de México, seguido de tres países asiáticos: China, Japón y Corea del Sur. Canadá, como parte del tratado de libre comercio NAFTA, se encuentra en el sexto lugar, y Brasil como representante de Sur América se ubica en el octavo lugar. En la Tabla 2, se pueden encontrar los diez principales orígenes de las importaciones entre 2012 y 2014.

Origen	2012	2013	2014
Estados Unidos	\$ 185.110	\$ 187.262	\$ 195.278
China	\$ 56.936	\$ 61.321	\$ 66.256
Japón	\$ 17.655	\$ 17.076	\$ 17.545
Corea del Sur	\$ 13.350	\$ 13.507	\$ 13.782

Alemania	\$ 13.508	\$ 13.461	\$ 13.762
Canadá	\$ 9.890	\$ 9.847	\$ 10.045
Taiwán	\$ 6.183	\$ 6.689	\$ 6.368
Brasil	\$ 4.495	\$ 4.421	\$ 4.473
Italia	\$ 5.462	\$ 5.621	\$ 5.217
España	\$ 4.081	\$ 4.311	\$ 4.473

Fuente: Subsecretaría de Comercio Exterior México, cálculos del autor

México y la Alianza del Pacífico

La Alianza del Pacífico, como medio de integración regional, busca un desarrollo progresivo hacia la libre circulación de bienes, servicios y personas entre Chile, Colombia, México, y Perú. Con el objetivo de evaluar los resultados de la facilitación del comercio y la cooperación aduanera fruto de la Alianza, se analiza la relación comercial entre los cuatro países desde el punto de vista de México. Además de tener en cuenta los resultados de la Alianza, se debe tener en cuenta que México tiene tratados de libre comercio bilaterales con cada uno de los tres países mencionados.

Por el lado de las exportaciones, Chile, Colombia, y Perú representan un poco más del 2% del total de las exportaciones de México entre el año 2012 y 2014. Entre estos tres países, Colombia representa un mayor monto durante todo el periodo, pero con una tendencia decreciente; mientras Perú crece moderadamente y Chile no tiene una tendencia constante.

Destino	2012	2013	2014
Colombia	\$ 5.592	\$ 4.735	\$ 4.734
Chile	\$ 2.252	\$ 2.085	\$ 2.148
Perú	\$ 1.528	\$ 1.771	\$ 1.730
Total	\$ 9.371	\$ 8.590	\$ 8.612

Fuente: Subsecretaría de Comercio Exterior México, cálculos del autor

En cuanto a las importaciones, los tres países no alcanzan a representar el 1% del total mundial. A diferencia de las exportaciones, Chile es el socio más representativo en las importaciones durante los tres años de análisis. Además, Colombia y Perú tienen una tendencia creciente y este último alcanza a duplicar el saldo entre 2013 y 2014, de modo que en el último año de estudio supera a Colombia.

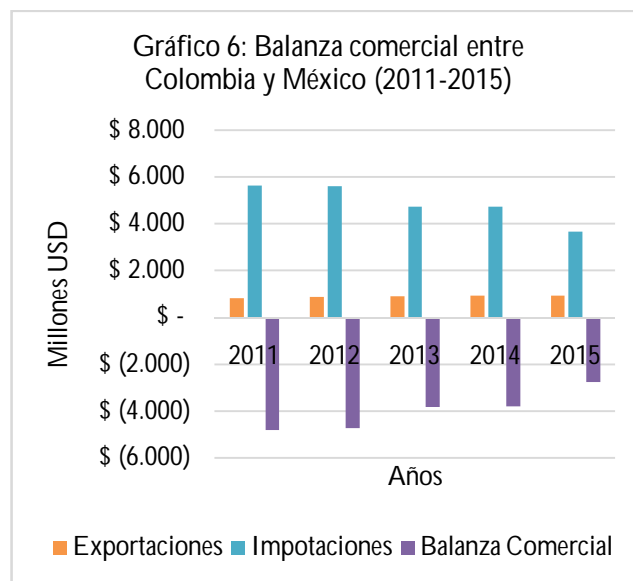
Tabla 4: Importaciones de México con los países de la Alianza del Pacífico (2012-2014)			
Origen	2012	2013	2014
Chile	\$ 1.503	\$ 1.438	\$ 1.398
Colombia	\$ 877	\$ 912	\$ 935
Perú	\$ 440	\$ 585	\$ 1.106
Total	\$ 2.820	\$ 2.936	\$ 3.438

Fuente: Subsecretaría de Comercio Exterior México, cálculos del autor

México y Colombia

A pesar de que las relaciones comerciales de México con el mundo configuran a Estados Unidos como su principal socio comercial, Colombia tiene un papel importante como aliado comercial del país. Colombia es el sexto destino de las exportaciones de México y el veintiunoavo origen de las importaciones.

Desde el punto de vista colombiano, la balanza comercial entre Colombia y México ha sido tradicionalmente deficitaria. Durante el periodo comprendido del año 2011 al 2015 las exportaciones de Colombia a México han aumentado en un 11%, mientras que las importaciones han disminuido en un 54%. Así, para el año 2015 el monto total de las exportaciones de fue de 923,5 millones de USD y el de las importaciones 3.668 millones de USD.



Fuentes: Subsecretaría de Comercio Exterior México

La tabla 5. Muestra los principales productos que Colombia ha exportado durante los periodos 2013, 2014 y 2015.

Productos	2013	2014	2015
Vehículos terrestres y sus partes	\$ 255.647	\$ 178.973	\$ 195.047
Combustibles minerales y sus productos	\$ 79.196	\$ 135.934	\$ 122.286
Plástico y sus manufacturas	\$ 77.658	\$ 90.457	\$ 89.211
Aceites esenciales y resinoides	\$ 55.984	\$ 52.417	\$ 53.470
Grasas animales o vegetales	\$ 40.621	\$ 35.393	\$ 30.690
Productos químicos miscelánea	\$ 30.415	\$ 23.692	\$ 25.216
Prendas, accesorios de vestir excepto de punto	\$ 26.701	\$ 60.098	\$ 43.658
Máquinas y material eléctrico	\$ 24.986	\$ 19.475	\$ 17.408
Productos farmacéuticos	\$ 19.671	\$ 22.484	\$ 34.579
Preparaciones alimenticias diversas	\$ 17.172	\$ 21.731	\$ 24.064

Fuente: International Trade Centre, cálculos del autor

De los 32 departamentos de Colombia más la capital, los principales exportadores a México del 2011 a 2015 son: Antioquia, Bogotá, Bolívar, Valle del Cauca, Cundinamarca, Santander, Atlántico, Boyacá, Magdalena y Caldas. En este periodo de años comprendido los departamentos de Antioquia y Bogotá D.C han sido los únicos que han logrado mantener un constante crecimiento en las exportaciones hacia México, exceptuando el Antioquia en el periodo 2013-2014.

Departamento	2011	2012	2013	2014	2015
Antioquia	\$ 114.940.084	\$ 271.059.783	\$ 335.046.072	\$ 261.282.753	\$ 267.255.324
Bogotá	\$ 140.207.170	\$ 144.062.739	\$ 151.067.629	\$ 156.555.788	\$ 159.280.330
Bolívar	\$ 84.417.949	\$ 85.291.130	\$ 73.933.267	\$ 93.314.288	\$ 109.490.988
Valle del cauca	\$ 130.253.475	\$ 104.898.587	\$ 77.520.631	\$ 94.111.849	\$ 67.365.021
Cundinamarca	\$ 67.509.586	\$ 60.804.429	\$ 52.817.733	\$ 55.045.624	\$ 63.344.932
Santander	\$ 26.472.411	\$ 29.118.489	\$ 35.795.902	\$ 47.060.087	\$ 44.103.799
Atlántico	\$ 24.768.428	\$ 43.459.193	\$ 39.114.898	\$ 34.714.319	\$ 42.406.814
Boyacá	\$ 9.926.813	\$ 4.144.368	\$ 4.653.515	\$ 14.221.760	\$ 40.333.681
Magdalena	\$ 14.876.323	\$ 41.708.757	\$ 17.233.277	\$ 53.254.607	\$ 39.470.918
Caldas	\$ 22.300.881	\$ 24.424.103	\$ 22.706.895	\$ 23.407.420	\$ 33.274.071

Oportunidades de Negocio

Un país como México es atractivo para compañías e inversionistas que deseen ubicar sus empresas en sector estratégicos, que les permitan obtener mayores alcances en el mercado internacional y un crecimiento económico.

México lleva casi 30 años emprendiendo un camino hacia una mayor apertura económica, con énfasis en la liberación del comercio internacional de flujos de inversión. México a lo largo de estos periodos ha logrado consolidar diferentes acuerdos de libre comercio con las economías más importantes del mundo.

México ha suscrito acuerdos comerciales con 46 naciones, lo que lo posiciona como uno de los países más abiertos al comercio internacional, con acceso preferencial a más de 1.100 millones de consumidores potenciales y una representación mayor al 60% del PIB mundial. Para exportar e importar desde y hacia México, solo se requieren pocas horas (de 20 a 44 aproximadamente) para cumplir con todos los procesos fronterizos. Esto incluye el tiempo para la obtención, preparación y presentación de documentos durante el manejo en los puertos o fronteras, el despacho de aduanas y los procedimientos de inspección.

Otra ventaja que podemos encontrar sobre el país es la cercanía a los principales centros de consumo del mundo. Esto es relevante ya que permite a las empresas responder con mayor rapidez a cambios en la demanda y reduce el costo de inventarios. México está bien comunicado a través de 27.000 Kmde vías férreas que unen al país al norte con Estados Unidos, al sur con Guatemala, al oeste con el Océano Pacífico y al este con el Golfo de México y el Océano atlántico.

El país cuenta además con diversas terminales de distribución interior comunicadas con los principales puertos marítimos, lo que permite reducir los costos y agilizar la llegada y salida de mercancías. El país cuenta en síntesis con: 76 aeropuertos abiertos (12 nacionales y 64 internacionales), 117 puertos marítimos (de los cuales 49 son de cabotaje y 68 son de altura y cabotaje), 27 mil kilometro de vías férreas y más de 370 mil kilómetros de carreteras.

Como se puede observar, son muchos los factores que hacen de México una de las mejores alternativas de localización de operaciones. En los años por venir el país continuara avanzando en

distintos frentes como el de infraestructura, certeza jurídica, desregulación y seguridad, entre otros, con el objetivo de mejorar aún más el ambiente de negocios.

A pesar de que las inversiones privadas juegan ya un papel importante en la mayoría de los sectores, todavía hay grandes oportunidades para aumentarlas, especialmente en los sectores aún sin explotar. Existen por tanto grandes posibilidades de inversión en este mercado, principalmente en:

1. **Confitería:** Debido a los altos niveles de sobrepeso en el país, el Gobierno incentiva el consumo de productos saludables con menor contenido calórico y mayor contenido nutricional. Se abren paso las compras de confitería orgánica y los productos kosher por la alta concentración de comunidad judía en el país.
2. **Frutas y hortalizas procesadas:** Los alimentos como frutas (durazno, piña, manzana, mango, papaya y naranja); vegetales (zanahoria, calabacitas, jitomate y brócoli) y tubérculos (papa y plátano) son los más demandados en este mercado en el cual también se encuentran pimientos, espárragos y aceitunas enlatadas, entre otros. En conservas vegetales el consumidor prefiere empaques al vacío (pouche) y tetra pack (preferidos porque no se toca el producto al abrirlos), dejando a un lado los enlatados.
3. **Licores (ron y de café):** La tendencia de consumo de bebidas con alcohol en México, está liderada actualmente por 4 tipos de bebidas: tequila, whisky, ron y cerveza. De ellas, el ron ocupa un lugar especial en cuanto a consumo en forma de coctel o bebida mezclada con gaseosa de cola y limón (cuba libre) o gaseosa de toronja (paloma).
4. **Cosméticos:** en los últimos años se ha presentado un creciente interés en artículos de cuidado masculino, cuidado capilar y protección solar. Por su parte, los productos para la belleza femenina son muy estables pues las mujeres están al tanto de las tendencias globales de la moda y consideran los cosméticos como un "lujo al alcance del bolsillo". En los próximos años serán atractivos los productos con fórmulas multipropósito a precios razonables, así como aquellos con formulaciones médicas y extractos naturales con los cuales el proveedor marca una diferencia en el mercado.
5. **Muebles RTA y de alta gama:** la categoría de muebles RTA ha experimentado un muy importante crecimiento en los años pasados gracias a su bajo costo, disponibilidad de colores y ambientes a llenar con esta solución, facilidad de transporte y diseño básico pero atractivo. Por su parte, se identifican oportunidades inmediatas para la oferta colombiana

de muebles RTA para estudio, sala y dormitorio; y para la oferta colombiana de sofás y muebles en piel con alto diseño en las principales ciudades del país.

6. **Jeansweare:** El consumidor busca diseños creativos, variedad de colores, combinación de telas y estampados con materiales diversos. En la mayoría de las posibilidades de grandes negocios, existe fuerte demanda de prendas con diseños exclusivos para marca del cliente y desarrollo frecuente de colecciones. por otro lado hay una alta demanda hacia productos de precio económico que se venden por catálogo.
7. **Ropa interior y de control:** La demanda se orienta a prendas exclusivas para marca propia del cliente y desarrollo de propuestas con alto contenido de diseño, colores y accesorios. La oferta de la industria de ropa interior y de control en México se concentra en productos básicos, lo cual abre la posibilidad de competir con producto diferenciado.

Relaciones Internacionales

De acuerdo con la información que provee la Embajada de México en Colombia, las relaciones diplomáticas de ambos países empezaron el 10 de julio de 1831. Desde entonces ambos países han firmado diferentes tratados en busca de lograr cooperación bilateral en temas de educación, investigación, seguridad, comercio, entre otros.

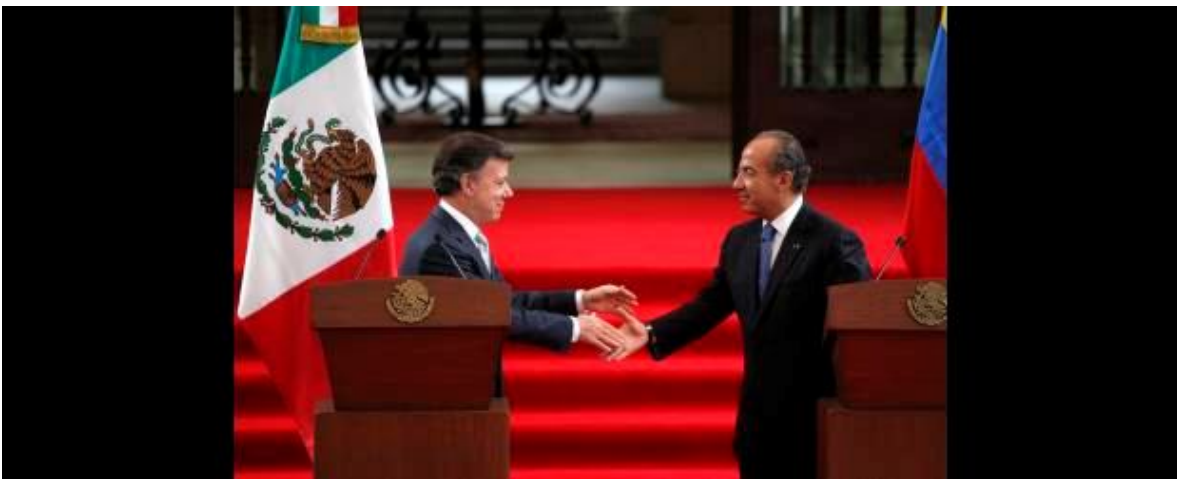
Actualmente, ambos países se consolidan como socios estratégicos desde la perspectiva de la firma del Acuerdo de Asociación Estratégica (AEE), el cual, permitiría una profundización de los temas en la agenda bilateral.

Históricamente, los países han adelantado temas de comercio y cooperación bilateral, regional, y multilateral. A continuación, se presentan estos avances en orden cronológico:

- (1995 - 2006) G-3: Tratado de libre comercio con la integración de México, Colombia y Venezuela. Correspondiente a un acuerdo de tercera generación, que no se limita únicamente al libre comercio e incluye puntos como la inversión, servicios, compras gubernamentales, regulaciones a la competencia desleal, y derechos de propiedad intelectual. Este grupo termina con la salida de Venezuela en el año 2006.
- (abril 2011) Alianza del Pacífico: consolidación del grupo de integración regional entre Chile, Colombia, México, Perú.

- (agosto 2011) TLC: Renegociación del tratado de libre comercio tras la salida de Venezuela del G3 y la coyuntura económica del momento.
- (mayo 2015) firma del Memorando de Entendimiento para el Establecimiento de la Relación Estratégica y creación del Comité Estratégico Colombo-mexicano integrado por empresarios, académicos y otras personalidades con el mandato de identificar las áreas y sectores que ofrezcan nuevas oportunidades, en una óptica de colaboración a largo plazo.

Además, existen otros 17 acuerdos, convenios y tratados suscritos entre ambos países. Estos corresponden a temas judiciales, fiscales, académicos, de transporte aéreo, turismo y otros.



“Colombia y México estrenan su TLC”. En la foto encontramos a los presidentes en el año 2011, por Colombia Juan Manuel Santos; por México, Felipe Calderón Hinojosa. Foto: El Colombiano.

Finalmente, ambos países son parte de:

- La Organización de Estados Americanos (OEA): creada el 30 de abril de 1948, es una organización internacional panamericanista de ámbito regional y continental. Tiene el objetivo de ser un foro político para la toma de decisiones, el diálogo multilateral y la integración del continente americano. Está conformada por todos los Estados independientes de América.
- La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI): creado el 12 de agosto de 1980, como un organismo de integración regional. Actualmente, cuenta con 13 estados miembros: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela. Busca reducir las trabas al comercio, impulsar la

cooperación, promover el desarrollo económico y social, renovar los niveles de integración, y crear un área de preferencias económicas.

- Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC): creado el 23 de febrero de 2010, como un organismo intergubernamental de ámbito regional. Este promueve la integración y desarrollo de los países latinoamericanos y caribeños.

LINEA DE TIEMPO: ACUERDOS ENTRE MÉXICO Y COLOMBIA



¿Cómo ingresar al mercado mexicano?

México cuenta con un abanico de opciones para las empresas extranjeras interesadas en invertir. Las principales características a destacar en cuanto al comercio en es la gran red de tratados y acuerdos comerciales: el país cuenta con una red de 43 países y acceso preferencial a más de mil millones de consumidores potenciales. Además, se han enfocado esfuerzos en la diversificación de mercados para productos y servicios; y a través de tratados de libre comercio y acuerdos de complementación y asociación económica, se han establecido vínculos fructíferos con economías de Europa, Asia y América Latina, lo que ha impulsado en gran medida el comercio en México. El país también cuenta con diversas terminales de distribución interior comunicados con los principales puertos marítimos, lo que permite reducir costos y agilizar la llegada y salida de mercancías.

En el comercio en México, la industria electrónica mantendrá su crecimiento durante los próximos años, lo cual está sustentado principalmente en el desarrollo de productos e insumos con mayor valor agregado, que se ha conseguido gracias a la inversión en ingeniería, diseño e investigación. Las exportaciones de equipo eléctrico y electrónico están en aumento, debido en gran parte a la competitividad que esta industria ha alcanzado, así como a la consolidación de las empresas mexicanas en los mercados de Estados Unidos y Sudamérica.

Reglamentación Aduanera

La legislación para la entrada de mercancías varía de país a país según su lugar de origen y su destino, por este motivo, es importante que antes de comenzar un proceso de exportación se conozca a profundidad la documentación, procedimientos y tarifas exigidas por el país de destino para evaluar la viabilidad del negocio. A continuación, se presenta la reglamentación aduanera para México.

Métodos de Entrada

Medidas 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. Requieren además de un certificado de origen. En el caso de los textiles, 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.

México aplica el Sistema Armonizado de Aduanas. Los aranceles se calculan *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*".

Si la mercancía que desea ingresar no es para su venta o comercialización, o desea realizar la importación de mercancía por una sola ocasión, puede realizar la importación sin estar inscrito en el padrón de importadores; asimismo cuando se trate de operaciones vía mensajería, paquetería o servicio postal.

Medidas no arancelarias

Estas medidas se establecen a través de acuerdos expedidos por la Secretaría de Economía (SE) o, en su caso, conjuntamente con la autoridad competente. 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.

Requisitos y Documentación para Importar

1. **Factura Comercial:** Debe ser presentada en original y con un juego de seis copias, todas con firma autógrafa, en inglés o español y con la siguiente información:
 - Aduana de salida (país de origen) y aduana de entrada (país de destino).
 - Nombre y dirección del vendedor o del embarcador
 - Nombre y dirección del comprador o consignatario
 - Descripción detallada de la mercancía (nombre, calidad, marca, número y/o símbolos utilizados por el fabricante, etc.)
 - Cantidad, peso y medidas del embarque

- Precio de cada una de las mercancías enviadas, especificar el tipo de moneda (de preferencia en moneda de fácil conversión Ejemplo: Dólar Americano, libras, etc.) y señalar su equivalente en moneda nacional sin incluir IVA.
 - Divisa utilizada
 - Condiciones de venta establecidos conforme a los INCOTERMS. (Descripción de los montos por concepto de fletes, seguros, comisiones y costo de embalaje)
2. **Conocimiento de Embarque:** Documento expedido por el transportista en donde se debe especificar el nombre del remitente, la dirección, y el número de conocimientos de embarque emitidos.
 3. **Lista de Empaque:** Permite determinar el contenido de cada uno de los paquetes que contiene la mercancía, se recomienda al destinatario la solicitud de la misma.
 4. **Certificado de Origen:** Es solicitado en la secretaría de economía de México.

Métodos de Entrada

Centros de Contacto

La apertura de la economía mexicana a las corrientes de la globalización a partir del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, en 1994, obligó a las empresas del país y a las que se sumaban la economía internacional a implementar centros de contacto para poder competir en el mercado. Ya en la actualidad México ha podido posicionarse, junto con Brasil, como uno de los mercados más grandes para los centros de contacto. Además, hoy en día se disputa con India el posicionamiento como el primero proveedor de contact-centers en Estados Unidos.

Con base en un estudio realizado por el Instituto Mexicano de Teleservicios (IMT) en el 2010 enfocado en empresas de tercerización, se pudo conocer que el 55% de las empresas del rubro fueron creadas antes del 2000. Además, que para 2010, existía un total de 18,701 empresas enfocadas al mercado exterior (offshore), que representaban el 26% del total de empresas en el sector. Los principales mercados en los que se habían posicionado eran Estados Unidos y Canadá (31%), América del Sur (28%) y Europa (20%). Estos datos hablan de una importante especialización hacia mercados fuera del territorio nacional y conlleva una dimensión de profesionalización de la industria, tanto tecnológica como laboral.

Por cuanto hace a los tipos de mercado hacia los cuales se dirigen las empresas, éstas se concentran en mercado financiero (71 % del total de empresas), de telecomunicaciones (67%), comercio (61%), seguros (45%), y tecnología digital y automotriz (40%). Esto denota que las empresas del sector con frecuencia se concentran en más de un tipo de mercado. Aunado a ello, es previsible que cuando se dinamicen nuevos mercados, como el de entretenimiento o el farmacéutico crezca el nivel de desarrollo del sector.

Los datos de concentración geográfica muestran que en el distrito Federal y su zona conurbada del estado de México se localiza 27% del total de centros de contacto (cc) nacionales, pero 44% del total de estaciones. Le siguen Nuevo León con 13% del total de cc y 20% de las estaciones; Jalisco con 6% y 7%, respectivamente, y Baja California con 5% y 6%. Estas entidades concentran así 77% de la capacidad productiva (estaciones) de esta industria.

Las tendencias recientes muestran empresas específicas que reorientan su capacidad de interacción e información mediante instalaciones productivas de gran intensidad tecnológica y con uso masivo de fuerza de trabajo, buscando de modo claro cercanía con instituciones educativas para la rápida contratación de trabajadores con la precalificación necesaria. 14

Se tiene que para 2012, el 1.56% de total de los servicios prestados por centros de contacto peruanos al exterior tenían como destino final México, lo que demuestra una presencia todavía menor en el mercado.

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

Franquicias

México vive un boom en el mercado de las franquicias. Esta modalidad de negocio representa cerca del 6% del PBI nacional, y se ha convertido en la de mayor aceptación y preferencia por parte de los emprendedores mexicanos que no pertenecen a la clase empresarial tradicional mexicana. El país ocupa el quinto lugar en el ranking mundial de fomento de franquicias. El principal organismo encargado de la promoción de este tipo de negocio es la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF), la cual tiene como objetivos el desarrollo de las franquicias en el país, la difusión de las cifras del sector y el conseguir una presencia real en los medios de

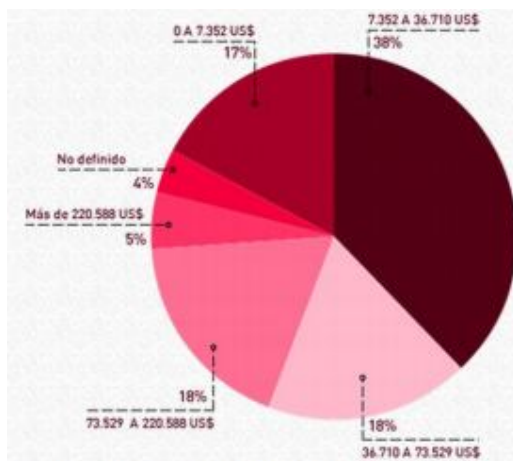
prensa. Durante cinco años de funcionamiento (2007-2012), la organización generó cerca de 811 desarrollos nuevos de franquicias y más de 2,300 puntos de venta.

De acuerdo a cifras de la AMF, se estima que existan 1300 franquicias en el país, de éstas, 500 están realmente activas, y casi la mitad de las que operan ya están acreditadas oficialmente. Se calcula que el sector de franquicias facture 85 mil millones de pesos mexicanos anuales y da empleo directo a más de 700 mil personas. Durante 2012, el sector continuó con la tendencia de crecimiento, por lo que aumentó 12%, respecto al período anterior.

Distribución de empresas por Giro de Negocio	
Alimentos y Bebidas	336
Automotriz	37
Comercio especializado	109
Cuidado personal	99
Educación y capacitación	56
Entretenimiento y recreación	44
Niños	34
Salud y Bienestar	33
Farmacias	11
Servicios especializados	96
Casas de empeño	19
Servicios financieros	10
Mensajería y paquetería	6
Tintorerías y lavanderías	22
Tecnología y comunicaciones	51
Turismo	22
Vivienda	32
Total	1017

Fuente: AMF. Elaboración Promperú

Como se observa en el cuadro anterior, el 33% de las empresas se encuentra en el rubro de Alimentos y bebidas. Le siguen comercio especializado (10.7%), cuidado personal (9.7%) y servicios especializados (9.4%). Es importante remarcar que el 86% de las franquicias posicionadas en México, es de origen nacional. La distribución geográfica, según la AMF, de las franquicias en México es la siguiente: Centro (43%), Noreste (14%), Occidente (15%), Golfo (9%), Noroeste (9%), Bajío (6%) y Sureste (4%). El Distrito Federal es el que concentra a la mayor cantidad de franquicias.



Fuente: AMF. Elaboración América Economía

En promedio, se debe realizar una inversión promedio de entre US\$ 7 mil y 73 mil. Apenas el 5% de las franquicias registradas, tienen una inversión de más de 202 mil dólares. En el siguiente cuadro se muestra el top 10 de franquicias de origen mexicano y que operan en el país ordenadas por el número de establecimientos.

Ranking Franquicias Mexicanas que operan en el país

RK 2011	Nombre	Sector	Inicio de la empresa	Inicio de la cadena	Royalty	Puntos propios	Puntos franquicia dos	Inversión mínima en US\$	Ventas promedio en US\$	Total de Unidades
1	Farmacias Similares	Farmacia	1997	N.D.	N.D.	404	1,764	N.D.	53,191	2,168
2	Farmacias GI	Farmacia	N.D.	N.D.	2%	279	701	7,598	12,537	980
3	Prenda Mex	Servicios	1995	N.D.	2%	212	695	9,118	151,975	907
4	Farmacias del Ahorro	Farmacia	N.D.	N.D.	2%	140	600	26,595	151,975	740
5	Ópticos Devlyn	Servicios	1956	N.D.	N.D.	450	90	N.D.	56,990	540
6	Tintorería Max	Servicios	1999	2000	5%	70	202	25,000	25,000	272
7	Dormimundo	Comercio	N.D.	N.D.	10%	95	100	250,000	49,392	195
8	Coco Express	Gastronomía	N.D.	N.D.	N.D.	18	189	5,927	1,519	207
9	Beleki, Donitos y Café	Gastronomía	N.D.	N.D.	N.D.	15	140	18,996	7,598	155
10	Curves	Servicios	N.D.	N.D.	N.D.	0	129	24,900	51,462	129

Fuente y elaboración: AMF

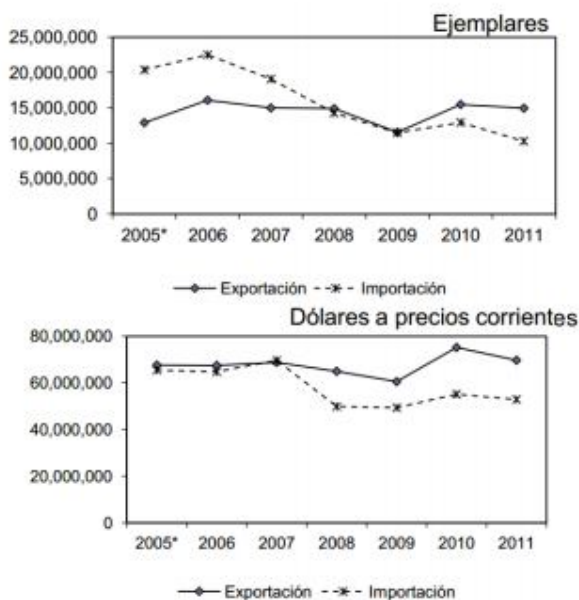
Editoriales

La industria editorial de México está formada actualmente por 222 editores, de los cuales sólo cerca de un 5% son considerados grandes (se pueden destacar empresas como Limusa, Trillas,

Fondo de Cultura Económica, Porrúa, Conaculta/Educal, Artes de México o la UNAM) y facturó 10,084 millones de pesos en 2011, 13.2% más que el año anterior.

Con base en cifras de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM), se sabe que durante el año 2011 se produjeron 26,836 títulos, de los cuáles sólo el 29% fueron novedades. El incremento general de títulos proviene de las reimpresiones, con una variación positiva del 16.8%. El descenso más significativo se presentó en la inversión para la producción de ejemplares de edición propia, con un 11.8%. Se estima que el costo medio de producción fue de 21 pesos mexicanos de edición propia, inferior en 2 pesos al 2010. El precio promedio de venta de los libros durante 2011 fue de 70.8 pesos por unidad.

Comercio Exterior del Sector Editorial de México



Fuente y elaboración: CANIEM

Desde el 2006 se observa una tendencia a la baja en la venta de ediciones importadas. En 2011, apenas el 8% del total de ediciones vendidas eran importadas. Para el mismo año, se evidenció el monto de venta más bajo para este tipo de ediciones en los últimos cinco años. Además, se exportaron 14.9 millones de ejemplares, con un monto de venta de 69.7 millones de dólares. Por otro lado, se importaron 10.2 millones de libros, con un valor de 52.8 millones de dólares. A lo largo del año 2011 se observó un descenso del 3.3% en el número de ejemplares exportados y, del 20%, en los importados. Finalmente, El valor de facturación registró decrementos en ambos rubros: 7.3% en las exportaciones y 4.1% en importaciones.

Como se ve, el sector editorial tiene una modesta presencia dentro de la economía mexicana, y con el pasar del tiempo está atravesando por situaciones y momentos complicados.

Software y Tecnologías de la Información

Según datos de la Secretaría de Economía de México, la industria de software y tecnologías de información (STI) del país cuenta con aproximadamente 2,200 empresas. Cerca del 85% de éstas son de tamaño pequeño, 6% de mediano tamaño y 9% de tamaño grande.

Dentro del segmento de software (tanto productos, como servicios relacionados), se observa un importante universo de pequeñas y medianas empresas orientadas a la producción de servicios de software más que a la de productos empaquetados. Por lo tanto, este último segmento en la industria nacional queda dominado por las grandes empresas en el país.

Por otro lado, una parte significativa de la industria de STI queda incluida dentro de los departamentos de sistemas de grandes instituciones en diversos sectores. Tal es el caso de la industria manufacturera o el sector del gobierno que cuenta con producciones internas de tamaño considerable donde desarrollan o adaptan internamente el software que usan y los servicios requeridos. Esta parte de la industria representa un sector mucho más grande que el anterior.

La industria nacional de este sector se centra, fundamentalmente, en el software a medida, producido para el mercado interno o el consumo interno del usuario, con parte de producción de software empaquetado. La actividad exportadora se encuentra concentrada en unas pocas empresas. El Distrito Federal es el Estado que agrupa a la mayor cantidad de empresas del rubro, y junto a Nuevo León, Jalisco y Puebla, concentran el 50.8% del total de empresas.

En cuanto a la oferta, el 75% de lo ofrecido en el sector corresponde a servicios, mientras que el 25% restante a productos empaquetados. La oferta del segmento de productos empaquetados queda determinada en un 24.6% a productos de infraestructura y seguridad, en un 38.3% a aplicaciones de software y en un 37.2% a herramientas de software. Por otro lado, el segmento de servicios queda determinado en un 31.3% a servicios de desarrollo e integración, un 26.8% a servicios de administración de TI, 18,4% a servicios de soporte, 14.8% a servicios BPO y en un 8.7% a servicios de consultoría.

En lo relativo a las empresas dedicadas al segmento de servicios, si bien la mayor parte son micro o pequeñas empresas, la mayor facturación también se encuentra concentrada en las grandes empresas (aproximadamente un 90% de la facturación del segmento). También, se

puede destacar que en el mercado de servicios, las dos empresas más importantes del país son de origen nacional (Hildebrando y Sofftek) que superan a las grandes transnacionales, como Neoris, IBM, Accenture o EDS.

Las principales cámaras y organizaciones en el sector son la Asociación Mexicana de la Industria de Tecnologías de la Información (AMITI), la Cámara Nacional de la Industria Electrónica, Telecomunicaciones e Informática (CANIETI), la Asociación Nacional de Distribuidores de Tecnología Informática y Comunicaciones (ANADIC) y el Instituto Mexicano de Teleservicios (IMT).

Servicios de arquitectura

La demanda en el sector de construcción en México continúa creciendo aceleradamente desde hace unos años, y ha llegado a duplicar a la oferta durante el año pasado. Esto ha traído consigo una mayor necesidad de mano de obra, en especial la de ingenieros, arquitectos y diseñadores de interiores. Las oportunidades de negocio aumentan gracias al desarrollo del 18 mercado de créditos hipotecarios y la construcción de viviendas nuevas, dos de los motores en el sector de la construcción en un mercado que prefiere ser propietario a alquilar.

De acuerdo a datos de INEGI, el conjunto de viviendas es relativamente nuevo, ya que apenas el 11% de las viviendas en México tienen una antigüedad mayor a 40 años. Además, en los últimos 20 años se han construido cerca de la mitad del total de viviendas. Se espera que la demanda de este año sea de más de un millón de unidades, que en su mayoría sean viviendas y en menor medida, departamentos.

En relación con lo anterior, los rubros con mayor demanda de servicios de arquitectura y diseño son además, el turístico y el de centros comerciales. Por último, tal como lo señala el arquitecto jefe de una de las más importantes estudios de arquitectura mexicanos, la mejor vía para acceder a brindar este tipo de servicios en el país, es el contacto con empresarios del sector de la promoción inmobiliaria, ya que las licitaciones públicas quedan en la gran parte de los casos reservadas a empresas nacionales.

Logística

Actualmente, la industria logística en México se configura como una de las más modernas de Latinoamérica. Los primeros conceptos logísticos se hicieron presentes en la industria automotriz mexicana, donde el consumidor exigía calidad, funcionalidad y rapidez en la entrega. A partir de ello, se generaron cambios en la complementación de diversas áreas, especializaciones y alianzas estratégicas que permitieran la ampliación del mercado.

Según el Logistics Performance Index (LPI) publicado por el Banco Mundial en el 2010, México ocupa el puesto 50 en el mundo en cuanto al desempeño logístico, subiendo 6 puestos con respecto al reporte anterior que fue publicado en 2007.

Uno de las fortalezas del país es que se ha posicionado como el segundo país con más tratados en el mundo, sólo después de Chile, según el Informe sobre Comercio Mundial 2011 de la OMC. Por otro lado, la logística en México representa el 15.3% del PBI. De ese porcentaje, el 60% corresponde al transporte, esto quiere decir que, tal como lo señala el Gerente de Logística de UPS-México, la logística terrestre continua siendo uno de los sectores más importantes en el país, ya que cubre más allá de la distribución de formal local, por lo que que permite el comercio entre Norte, Centro y Sudamérica. Además, señala que uno de los retos más grandes en materia logística es reducir el costo de las pymes mexicanas a través de la promoción por una tercerización logística de calidad y de precio justo.

En una entrevista, el director general de la importante empresa logística internacional Kuehne + Nagel (K+N) en México, explicó que se prevé un crecimiento del mercado logístico mexicano de 3.5%. Esta situación representa mayores oportunidades de negocio, pero también mayor competencia, pues cada vez se establecen más operadores logísticos en el país con grandes planes de inversión, específicamente los de origen estadounidense y europeo. Agregó que en México, los niveles de tercerización están casi al 100% en la parte de servicios como embarque para la transportación aérea, marítima y terrestre; sin embargo, en la parte de servicios como almacenaje, distribución, manejo de inventarios, y valores agregados como etiquetado, empaque y retractilado, los índices de tercerización son muy bajos, por lo que esa se constituye como una gran oportunidad de negocio. En línea con lo anterior, se espera que en los próximos años se dé un incremento considerable en la demanda de servicios de transportación y valor agregado en la cadena logística, derivado de los altos costos en el combustible y la mano de obra en Asia. Además, la tendencia por acercar los centros de producción a los mercados de consumo americanos, impactará directamente en la demanda de servicios logísticos en el país.

Medidas 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. Requieren además de un certificado de origen. En el caso de los textiles, 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.

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".

Si la mercancía que desea ingresar no es para su venta o comercialización, o desea realizar la importación de mercancía por una sola ocasión, puede realizar la importación sin estar inscrito en el padrón de importadores; asimismo cuando se trate de operaciones vía mensajería, paquetería o servicio postal.

Medidas no arancelarias

Estas medidas se establecen a través de acuerdos expedidos por la Secretaría de Economía (SE) o, en su caso, conjuntamente con la autoridad competente. 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.

Requisitos y Documentación para Importar

Factura Comercial: Debe ser presentada en original y con un juego de seis copias, todas con firma autógrafa, en inglés o español y con la siguiente información:

Aduana de salida (país de origen) y aduana de entrada (país de destino).

Nombre y dirección del vendedor o del embarcador

Nombre y dirección del comprador o consignatario

Descripción detallada de la mercancía (nombre, calidad, marca, número y/o símbolos utilizados por el fabricante, etc.)

Cantidad, peso y medidas del embarque

Precio de cada una de las mercancías enviadas, especificar el tipo de moneda (de preferencia en moneda de fácil conversión Ejemplo: Dólar Americano, libras, etc.) y señalar su equivalente en moneda nacional sin incluir IVA.

Divisa utilizada

Condiciones de venta establecidos conforme a los INCOTERMS. (Descripción de los montos por concepto de fletes, seguros, comisiones y costo de embalaje)

Conocimiento de Embarque: Documento expedido por el transportista en donde se debe especificar el nombre del remitente, la dirección, y el número de conocimientos de embarque emitidos.

Lista de Empaque: Permite determinar el contenido de cada uno de los paquetes que contiene la mercancía, se recomienda al destinatario la solicitud de la misma.

Certificado de Origen: Es solicitado en la secretaria de economía de México.

12 Tips para negociar con mexicanos

1. Es usual que el primer contacto que se realice entre empresas sea por vía telefónica o email. Estos medios son utilizados para la comunicación en general, pero casi nunca se cierran los negocios de esta manera.
2. Se aconseja hacer uso de la cordialidad y el contacto físico como herramientas principales para ganar la confianza de un mexicano. Para ello, hay que tener en cuenta que el saludo puede variar desde un apretón de manos prolongado hasta un abrazo breve. En el caso de las mujeres se da un beso en la mejilla.

3. Es esencial invertir tiempo para construir una relación personal estrecha con la contraparte, pues los mexicanos no establecen relaciones de negocios con alguien que no conocen.
4. La comunicación constante con los interlocutores es necesaria.
5. El respeto por las jerarquías y el estatus son vitales en la cultura de negocios. Se aconseja tratar con personas del mismo nivel jerárquico y con la persona que tomará las decisiones a la hora de negociar.
6. Hay que tener en cuenta que los mexicanos se presentan con nombre de pila y primer apellido, además los títulos profesionales son muy importantes. Es recomendable conocer el título del interlocutor para dirigirse a él como: "Doctor", "Profesor", "Ingeniero" o "Licenciado", seguido del primer apellido.
7. Es fundamental mostrar interés por México ya que existe una fuerte identidad nacional.
8. Si se llega a presentar algún tipo de reunión informal con algún mexicano no es aconsejable hablar de negocios.
9. Entregar un regalo no es primordial, pero se considera un detalle bien intencionado, este no debe ser muy costoso para no incomodar a su contraparte.
10. La lengua oficial es el español, aunque los hombres de negocios hablan inglés fluido. Si se es extranjero, hablar español es un valor agregado.
11. La presentación personal para los hombres es de traje y corbata, a menos de que se traten temas del sector agroalimentario, donde se puede vestir de manera más relajada. En el caso de las mujeres deben utilizar prendas conservadoras, elegantes y usar maquillaje, tacones y perfume.
12. Se aconseja hacer uso de las tarjetas de presentación. Al recibir una tarjeta se debe poner en un lugar visible, preferiblemente sobre la mesa, y usted deberá dar la suya sin mayor formalidad.

Entrevista a Denim Factory S.A.

11/11/2016

Alejandra: Quisiéramos empezar con un contexto de la empresa. Que nos contara un poquito de la historia de Denim Factory.

Alfredo: Denim Factory tiene veinte años, se fundó como una empresa dedicada a confecciones, con el objetivo final de exportar para ampliar mercados. Hace veinte años se

formó una empresa pequeña, que con el tiempo fue creciendo. La primera exportación fue por referidos, porque alguien necesitaba completar capacidad para confeccionar a un cliente. El cliente era del exterior y necesitaba confeccionar en Colombia (un gringo necesitaba alguien que le ayudara). Ahí, empezó Denim Factory ayudándole a ese alguien, pero el negocio le quedó grade al primero y el cliente se fortaleció a través de Denim Factory. Así, fue el primer negocio de exportaciones que nosotros hicimos.

Marta: Inicialmente, la empresa hacia mercado nacional muy poco y cuando creció se dedicó al mercado de exportación. El 95% de la producción se exportaba y el 5% se quedaba en el mercado nacional, este 5% era producción imperfecta o excedente de exportaciones. Después, vienen problemas macroeconómicos que hacen que el dólar baje mucho, el dólar llegó hasta 1.650 pesos (o sea, en la época en la que el dólar está alto nos conviene, cuando está bajito no nos conviene, porque nos volvemos caros en el exterior). Entonces, a raíz del dólar bajo, se perdieron algunos clientes del exterior y tocó entrar al mercado nacional. Entre esos clientes del exterior, precisamente, se encontraban clientes de México. Dependiendo de la moneda con que se negocia (en casi todas partes, en Europa también, se negocia con el dólar, con el euro casi no se negocia). Entonces, empezamos a trabajar con el mercado nacional (ustedes ya pudieron ver algunas de las marcas que trabajamos del mercado nacional: Falabella, Quest, marcas de Cencosud, y otras marcas pequeñas, pero con buena capacidad de mover ropa. Básicamente, esa es la historia de Denim Factory. Nosotros, en estos momentos, más o menos, el 65% usamos de exportación y el 35% para mercado nacional. Las cifras varían dependiendo de la temporada y los negocios. Por ejemplo, en el mercado nacional trabajamos los primeros días de diciembre y ahí, entramos en todo lo que es exportación para las colecciones de primavera y verano de Europa. En enero, también trabajamos el mercado nacional.

Alejandra: ¿A qué países han exportado?

Alfredo: Nosotros somos muy fuertes en Europa: Francia e Italia. Pero igual hemos exportado a Estados Unidos, Costa Rica, México, tenemos un licenciario en Austria (de uno de nuestros clientes grandes de Europa). Nuestro mayor volumen de exportación es Europa.

Marta: También hemos exportado a Ecuador, Venezuela, Canadá, Chile, Argentina. Y bueno exportar con Argentina es una cosa de locos definitivamente, es demasiado complicado, o sea se México es complicado, creo que argentina le ganó de lejos.

Jeffrey: ¿Son muy proteccionistas?

Marta: Si, tienen unas barreras más que todo en el tema del dinero. O sea, uno tiene que sacar una serie de permisos antes de que la mercancía entre, como para asegurar el depósito de las divisas.

Alfredo: Yo tengo una teoría: los países donde los gobiernos son de izquierda se vuelve difícil todo, entre eso exportar. Los países más difíciles de exportar son: Venezuela, y tenemos un cliente que nos pagó hace un año y apenas consiguió el permiso para mandar la ropa a hacer; Ecuador, usa barreras arancelarias; Argentina es un desastre total también, obviamente están pasando la transición de Cristina Kirchner a Mauricio Macri entonces la cosa cambia. Son absolutamente complicados, porque controlan la moneda. Al controlar la moneda la gente no tiene como pagar. Esa es básicamente mi teoría sobre el tema.

Alfredo: ¿Qué más Marta? ¿A que otros países llegamos? Porque la ropa nuestra llega a muchos países a través de licenciarios.

Marta: Lo que pasa es que por lo menos un cliente de Italia. Como es Robi di Cappa, que yo me imagino que ustedes conocen es la línea deportiva de ella, nosotros hacemos la línea más casual, ellos tienen mucho licenciario entonces nosotros les vendemos a sus licenciarios a través de Denim Factory. O sea, ellos hacen el pedido de esa camiseta, por decir: veinte mil para ellos, y entonces ahí empiezan "no, pero necesitamos quinientas para el de Austria, quinientas para Malta...". Entonces son exportaciones pequeñas que finalmente permiten conocer las normas de cada uno de esos países porque es igual exportar una unidad a exportar cien unidades. El procedimiento es exactamente el mismo.

Jeffrey: En ese sentido normativo, ¿qué tal es México?

Marta: México es un país demasiado complejo para exportar. No tanto en el tema de las divisas, porque pues en eso si no hemos tenido ningún inconveniente, sino en el tema de la parte aduanera. México es un país en el que los documentos son estrictamente ligados a la norma. Es tan tan minucioso que ellos se fijan hasta en que la dirección lleva una coma después de tal palabra y no se la colocamos. Sin exagerar así es. Por otro lado, ellos son muy estrictos en la parte de etiquetado de las telas de las prendas de vestir. O sea, las etiquetas, las marquillas de las prendas tienen que tener una información muy específica. Ellos tienen una norma de etiquetado muy rigurosa y también pienso que es por proteger mucho a su consumidor porque toda la información esté allí. Piden quien lo produce, quien lo importa, quien lo exporta, cuales son las composiciones, cuales son las condiciones de cuidado, cuales son las referencias, y pues si tu colocas una referencia en la marquilla tiene que ser

exactamente igual al que colocas en la documentación. O sea, como les digo de documentación e incluso algunos clientes mexicanos siempre hacen una inspección pre embarque que pues para eso hay empresas certificadas como Bureau Veritas y SGS, que son empresas que les aseguran a ellos que efectivamente su mercancía va con todos los lineamientos pues de aduana y que cuando llegue allá no van a tener ningún problema. Pues porque generalmente cuando tú tienes un problema de aduana en el momento de ingresar un producto pues se generan sobrecostos de bodegajes, de una cantidad de cosas, de inspecciones, que, pues prefieren pagar acá la pre inspección, que como hacerlos pues allá.

Alejandra: En ese sentido, ¿qué tan difíciles son las negociaciones con México?

Marta: No, mucha gente le teme mucho a eso, pero no. Pueden serlo precisamente por lo rigurosos que son por el tema aduanero, pero pues realmente si tú haces las cosas bien pues no hay problema. Allá hay también un problema bien complejo y es que la aduana mexicana es muy jodida y las inspecciones son... yo tuve una experiencia en otra empresa en donde trabajaba anteriormente: mandamos unos muebles para una feria, íbamos a participar en una feria parecida a un exposhow, y nunca los pudimos sacar. La aduana se enamoró de esos muebles, les dio con taladro, los perforó, y es que nosotros somos un país muy estigmatizado por ese tema entonces ellos si son muy rigurosos en ese tema de aduana y hay que tener como paciencia con eso porque si se demora bastante el tema de aduana por tanta inspección y tantas cosas que nos hacen por el hecho de ser mercancía colombiana.

Jeffrey: Entonces, ¿la estrategia que utilizan con México es preventiva?

Marta: Si, conocer muy bien todo lo que México pide para poder que la mercancía prácticamente llegue y no tenga ningún contratiempo. Entonces es como argumentarse de las normas mexicanas en cuanto al producto que estas exportando. O sea, si necesita un permiso especial, si necesita una norma de etiquetado especial. Y yo pienso que no solamente con México, es con todos los países. O sea, si tú te documentas bien de o que ese país exige al momento de entrar tu producto pienso que podrías tener éxito

Alfredo: También es importante hablar con gente que ha tenido experiencia previa, no solo que conozcan la normativa, sino también los detalles que no aparecen escritos en ninguna parte y que son de mucho cuidado. Nosotros tuvimos un caso de una mercancía nuestra que iba para México pero que pasaba primero por Miami, y en Miami el avión siguió y llegó a México. Para las autoridades mexicanas eso significaba que cambiaba el origen y ya el producto era gringo. Entonces, necesitaban la certificación de la aduana gringa en la que se

informaba que el avión pasó y siguió, que fue una escala. Tocaba ir a la aduana de los Estados Unidos para pedir esa certificación. Detalles como esos, en ninguna parte de los libros está.

Marta: No, y lo que pasa es que cada uno interpreta las normas a su manera entonces a veces para que por ejemplo tuvimos una situación con Italia que me dio fue risa y yo decía “no, en serio”. Llegó la mercancía a Italia y el tipo de la aduana dijo que el certificado de origen era chiveado. Nosotros decíamos “imposible, está firmado por la DIAN” y la respuesta de ellos fue que media un milímetro menos de lo que generalmente mide el largo del certificado. Toco pedirle aquí a la DIAN una certificación diciendo que ellos habían cambiado el proveedor de las formas continuas y de pronto se había desfasado pero que efectivamente ese certificado había sido emitido, firmado y aprobado por la entidad competente. Se envió eso ya después de eso se aprobó la exportación. Yo decía “muy desocupada la persona de aduana que diga que mide uno menos”. Pero bueno, por lo menos para México también ellos lo que pide es que si tu manda una muestra sin valor comercial efectivamente no tenga valor comercial, entonces que hacen ellos pues que piden que la muestra sea mutilada, o sea, mando este buzo, entonces le hago una abertura para que se certifique que efectivamente no lo puedan vender. Nosotros lo que hacíamos, porque a veces nos daba pesar o porque lo necesitaban para una exposición, era que le colocábamos un sello con una tinta que se pudiera lavar y que dijera: “muestra sin valor comercial”. Entonces para ellos es importante pues eso

Alfredo: Buscando oportunidades de negocios es muy importante la palabrita “muestras”. Si usted quiere exportar a algún lado le van a pedir muestras, al que le dé pereza hacer muestras no va a exportar nunca. Y cumplir con todas las normas de los diferentes países. Todos los países tienen normativas diferentes: en cuanto a muestras, embarque, antinarcóticos, etc.

Jeffrey: ¿Pero entonces, porque escogieron a México como mercado exportador?

Alfredo: Lo que pasa es que las diferentes, por ejemplo, ferias o referidos... digamos Cortejer tiene una empresa Caltex textilera en México, tiene una empresa en Colombia y tiene clientes... que le dice: mire tengo un cliente aquí, un cliente allá que necesita hacer esto, lo otro y manda uno muestras y hace contactos con la gente, con las ferias, envía correos... esto se maneja mucho por lo que es referidos. Uno cuando va entrando en el negocio ya le van contando uno al otro.

Marta: Termina siendo un cluster sin serlo.

Alfredo: Se maneja mucho lo que es referidos. Entonces el señor que vende las telas, puede necesitar a alguien de confecciones. Entonces como Colombia tiene tratado de libre comercio con México, entonces en unos de los países meta. Si no tuviéramos tratado, sería un país como cualquier otro y entonces ahí entran los chinos, los asiáticos, y demás a competir con nosotros por precio. Eso sería una gran competencia, y es que todos los países que les hemos mencionado tiene tratado de libre comercio con Colombia.

Marta: Ahorita que Alfredo lo menciona, el tema de los tratados es súper importante en una negociación. México y Estados Unidos son uno de los países más mas mas complejos para el tema de las confecciones en cuanto al tratado. Ellos solamente... en el tema de las confecciones, tu puedes exportar una prenda de vestir, si y solo si tienen materiales originarios. O sea, que sean de Colombia o que sean de México, pues en el caso de México. Ellos te piden, en tema de telas y demás componentes de la prenda, que la tela sea hecha en Colombia y permiten importar hilos y botones. Pero el tema no es que solamente esta tela sea colombiana, sino que el hilo con el que se tejió la tela sea colombiano. El origen se da a partir del hilado, de ahí la fibra y luego la tela. Por lo menos para Estados Unidos, todo lo que sea tejido de origen colombiano: hilos, forros, telas, elásticos... son muy exigentes en cuanto al origen. Y en parte tienen razón, porque si yo les estoy dando una preferencia a un producto, no le voy a dar la preferencia al producto chino

Alfredo: Y en cualquier momento puede llegar el requerimiento de certificación del origen de una tela.

Marta: Precisamente eso, con las empresas que les mencionaba antes de SGS o Bureau Veritas, ellos hacen, a través del cliente o la aduana mexicana, una solicitud de información. Ellos piden todos los soportes de la exportación que tu hiciste. Y lo que dice Alfredo es cierto, el cliente puede decir: mira dijiste que este producto cumplía con origen; yo necesito que por favor me certifiquen y me manden toda la documentación que soporte que la tela era colombiana. En el caso por ejemplo de Estados Unidos, llego un requerimiento una cosa de locos. De verdad que toca dedicarle por lo menos diez días a eso. Nosotros hemos tenido por lo menos tres requerimientos de aduanas y ellos piden órdenes de compra, facturas, certificaciones de origen, tiempos de producción, marcaciones de los empleados... o sea ellos te piden hacer seguimiento de todo para saber que efectivamente si la hiciste. Que no fue que la trajiste de otro país y le pusiste la etiqueta de made in Colombia.

Alfredo: No te la ponen fácil. Y si son marcas conocidas piden de un certificado de origen.

Marta: Para una persona que exporta por primera vez y que vea un requerimiento de aduana, me imagino que debe decir: no, yo no vuelvo a exportar allá nunca.

Alfredo: Esto es de perseverancia como en todos los negocios. Eso no todo es tan bonito. Y también está el problema de cobrar, cumplir requisitos, y demás cosas que se piden en el mercado nacional. Exportar tiene la situación de que estas pasando fronteras entonces tienes que cumplir con las normas de los otros países. Pero los clientes son igual de buenos, igual de ladrones, igual de todo como son aquí, usted no puede decir me están comprando por allá y ay que me están debiendo, no señor. Todo, la primera recomendación que nosotros damos es asegure su, que le pague. No se emocione tanto, la emoción va, es diferente, es como si vas a vender tu carro o tu moto, usted no puede llegar allá y ay si, cualquiera se la llevo y que, porque es muy simpático, y vaya a mi casa a cobrar mañana, es lo mismo ¿usted lo haría? No. Entonces lo menos al otro mundo, vaya pues usted cobre a otro país. Mire tenemos un caso de estados unidos y me contaba Antonio que le había pagado no se cuánta plata en abogados.

Marta: Si, eso es complicado. Ese tema del pago y el tipo de estados unidos dijo ¿yo? Usted nunca me han exportado a mi ¿Cómo se le ocurre? En la corte al tipo lo único que le faltó ¿A mí? Si, mire aquí están los papeles de toda la exportación. ¡Ah si! Aquí dice que es a mi empresa, pero yo nunca recibí esa mercancía, demuéstreme que yo la recibí. Y yo decía, increíble, imagínate con todos los documentos y con todos lo soportes decía: demuéstreme que yo recibí la mercancía, yo nunca la recibí

Alfredo: Entonces esa es una de las cosas que yo siempre he insistido cuando voy a la Icesi, porque la mayoría de traspies que nosotros hemos tenido es por eso. ¿En qué ciudades están los productos?: están los productos ¿osea los productos que nosotros vendemos? Pues prácticamente en las ciudades principales, pues cuando nosotros importamos exportamos para el DF, pienso que es un monstruo, y eso es increíble el consumo de todo, allá se consume de todo y para Guadalajara ¿Entonces el portafolio de productos en el DF es amplio? Si claro, lo que pasa es que pues el DF es una ciudad con muchísimos habitantes yo pienso que allá es como una plataforma de oportunidad, yo particularmente pienso que lo que uno ponga allá se vende, es que hay tanto, tanto, tanto mercado; pero yo pienso que como hay mucha gente para comprar, también hay mucho para ofrecer.

Alejandra: ¿Cuántos años llevan ya exportando a México?

Alfredo: México es un mercado muy interesante. Más de trece años exportando a México. Solo que es muy esporádico. El problema con México desde el punto de vista comercial, osea

que teníamos los negocios. Eh... Hay empresas como todas que quieren comprar muy barato, hay otras que compran más alto. El problema de nosotros en los últimos años ha sido la volatilidad del dólar, Diez dólares, la cuenta es muy sencilla, diez dólares pueden ser dieciséis mil pesos o treinta mil que no es lo mismo para usted, un pantalón para un mexicano vale diez dólares, nosotros vamos a recibir entre dieciséis mil o treinta mil, a treinta mil para nosotros es un buen negocio, a dieciséis mil es pésimo negocio. En algún momento se puso a dieciséis mil entonces toco decirle tanto a los gringos como a algunos mexicanos, ya no le vale diez dólares ¡le vale trece! casi para tener digamos veinticinco mil pesos que es lo que necesitamos ¡vale trece! entonces el mexicano o el gringo dice: "yo por trece compro a otro lado, compro a china o a otro vaina o ya no me interesa, está demasiado caro que mejor compro otro producto."

Marta: pero los mexicanos no compran tanto a china. México es un país que tiene uno de los mayores aranceles para los productos chino, ellos pagan 225% de arancel para producto chino (ellos tienen una industria de confección y textil demasiado grande). Entonces protegen bastante, bastante el mercado (su producción interna).

Jeffrey: Del portafolio de productos que ustedes manejan ¿cuál es el producto que ustedes más exportan o a exportado al mercado mexicano?

Alfredo: Pantalones de hombre y de mujer. Aunque también hemos enviado chaquetas, pero lo más fuerte son pantalones y bermudas de hombre o mujer. Los negocios van y vienen, a veces se acaba la relación porque el cliente está mal, nosotros no le paramos bolas, hicimos un mal trabajo, hicimos un buen trabajo o simplemente van llegando nuevos.

Jeffrey: Y así como van llegando nuevos clientes ¿Cómo piensan ustedes que sería en un futuro las negociaciones con México? ¿Cómo creen que crecería ese mercado para ustedes?

Alfredo: Nosotros solidificamos con base en referidos, eso no es que hagamos publicidad, mire que a nosotros no nos conoce nadie, nunca en la vida hemos sacado un aviso que diga Denim Factory, cero. Puros referidos. En la feria, los distribuidores de tela, los mismos clientes del exterior.

Marta: igual los agentes de venta juegan un papel muy importante ahí ¿no Alfre?

Alfredo: En el caso nuestro, en México teníamos un agente; en EEUU ya no tenemos agente; tenemos en Francia e Italia. El agente y es uno de los motivos por los cuales comenzamos a trabajar, es que ambos agentes, la historia; en el italiano simplemente es una persona que

estaba en el sector, era el agente de coltejer está en el sector, conocía a todos los que necesitaban ropa en Italia, lo mismo paso con el agente francés. Yo la recomendación que haría es que, si uno va a exportar artesanía, métase en México con una empresa que comercializa artesanías, no se meta con la tia que quiere vender casita de porcelana a los amigos, eso no, eso no. Yo recomendaría meterse con los que no, unos dirán que no, dirán que no, insistir, insistir si uno en verdad quiere su producto; eso hay personas que saben. Para algunos agentes dirán que no que no y de un momento van cambiando de opinión, ellos van cambiando de opinión, eso es cuestión de perseverancia. Lo que sí es muy importante es trabajar con gente que sepa, si usted va a vender motos, consígase un vendedor que trabaje en la competencia, a ponerse a decir: no, voy a darle trabajo al primo que está desocupado. Los de México eran los agentes de color siete y algunos de Studio F.

Marta: El único caso de un agente de EE.UU. que tenía una fábrica, el cuñado de dueño de esta fábrica, tenía una fábrica también en yumbo, vendió su fábrica y se fue a vivir estados unidos, pero él conocía el tema de las confecciones y el tema de las prendas y formas de producción, simplemente toco las puertas, sabía que puertas se podían tocar y que productos se podían comercializar. Hay veces uno no conoce ni siquiera el mercado local, como pretende uno conocer el mercado internacional, es muy complicado.

Alfredo. Pero negocios con México ¿cuántos habitantes tiene México? ¿140? Ellos son 3 veces Colombia.

Marta: eso es lo que les decía a ellos, eso allá se vende lo que sea. Eso allá es muchísima gente para comprar.

Alfredo: Arancel 0.

Marta: Es un poquito diferente, pero se habla (acento mexicano)

Alejandra: ¿Pero digamos en papel se entiende claramente todo?

Marta: Si, si claro, no pues igual los países cambian de pronto la forma de llamar las prendas, pero generalmente es lo mismo; por ejemplo, en México una chaqueta es una chamarra. En México lo único complicado es el precio y las aduanas. No se puede equivocar con la aduana porque cualquier errorcito lo pone a patinar. Se sabe que el tipo de negociación que manejan es de referidos ¿pero por lo general cuánto dura el proceso de negociación? Mire, nos hemos encontrado clientes con los que se demora el proceso un año, eso no es que usted al otro día mando, puede pasar, así como usted puede comprar la lotería hoy y ganársela, puede pasar;

todas las posibilidades existen. Mientras usted toca, consigue muestras, las grandes empresas lo primero que hacen es ¿colombiano?, bueno en el caso nuestro la parte de confección en Colombia está bien posicionada, ese terreno ya se lo ha ganado el país, eso es una ventaja. El hecho de tener cero aranceles nos da ventaja, pero de todas maneras no es fácil decir a un comprador de otro país ¡Crea en nosotros! Porque ese comprador si le va mal se mete en problemas. Imagínese que usted es un comprador de una gran empresa y el contacto le quedo mal entonces la pueden echar, se puede meter en problemas, no sé qué pueda pasar, entonces no es fácil. Ganar confianza es lo más difícil y es lo más importante, la confianza en nuestro negocio de comercio exterior, la confianza es fundamental. Entonces a la señora del exterior le estas vendiendo camisetas, mándele muestras. En el primer negocio posiblemente te vas a estrellar, igual le vas creando confianza, y ella ya sabe que le vas a despachar, te pide si no despachas eso es tenaz. No vaya a pensar que llego y al otro día vas a tener un negocio de cincuenta mil camisetas, primero te ensayan, te ensayan con mil y después va creciendo; vas ganando confianza. Eso es como una relación de pareja de a poquito, es igual, eso no es de un momento a otro que el negocio reventó, no, no es fácil, pero se logra mucha simpleza. En el caso nuestro lo hemos logrado, hay veces se pierde la confianza porque no despachamos, un problema de calidad, no nos la perdonaron, nosotros no se la perdonamos, lo que sea; pasa de todo, pero uno tiene que seguir perseverando. Si no es este está este, y sino este, este y este; la planta este full y todos los días buscamos clientes, nunca paramos, ah que porque esta full paramos, no. Vea ahí esta falabella hagan muestra con pedidos para enero y febrero, en el caso de los europeos o clientes del exterior son mucho más juiciosos y piden con mucho tiempo de anticipación, los colombianos no.

Marta: si, son súper organizados, nosotros tenemos todo ya desde agosto todas las proformas y todos los pedidos para las exportaciones de febrero, marzo y abril. Ellos dejan todo organizado

Alfredo: seis, siete meses antes dejan todo organizado. Los europeos mandan los pedidos todo autorizado ya con las muestras, medido y aprobado y se van a vacaciones.

Alejandra: ¿Con que frecuencia exportan a México?

Alfredo: En este momento estamos distanciados. Exportamos el año pasado. Ahora estamos negociando con una empresa que se llama el problema con ellos es el precio, es el precio porque la parte de la aduana ya se viene manejando. Entonces yo para que me voy a enredar con México si puedo vender la producción aquí a un precio mejor. Para que vamos a vender la fábrica barata si se puede vender más cara. Hemos exportado a una empresa que se llama el

palacio del hierro, en México, es una tienda multimarca tipo falabella pero muy elegante, es más estratificado, lo hemos hecho con una marca que se llama épsilon. O sea, negocios hay, en teoría negocio hay pero pues no se puede trabajar para vender, pero si uno logra encontrar el producto, el sitio entonces siempre vas a estar ahí. Nosotros no trabajamos para exportaciones con marcas muy conocidas, pero tampoco con marcas completamente desconocidas, son marcas que tienen valor agregado. Colombia no es un país barato para exportación, nosotros no producimos barato y Colombia no es un país barato por el tema logístico que es una cosa absurda.

Alejandra: ¿Entonces compiten más con calidad y valor agregado?

Marta: Si. Una vez una experiencia con un cliente mexicano (el palacio del hierro) le mandamos un pantalón y dijo: “no esto es un pantalón chino, parece hecho en China ¡Horrible!, no parece hecho por ustedes” y efectivamente tenía razón, se veía brillante, no se veía, era, ¡se veía así! Y ellos no querían eso. El mercado para tipo de productos hay mucho, no es que quiera el pantalón bonito tipo sastre, no. No todo el mundo quiere lo mismo o sus marcas tienen cierto target, cierto mercado. Por ejemplo, la marca gold de falabella les gusta tipo desgastado, ellos no van a tener un pantalón lovis que parezca nuevo, a ellos no les gusta; hay marcas para ello entonces hay segmentación de mercado. Nosotros entramos a ambos, pero por ejemplo el que es de alta costura no es nuestro mercado, es muy aburrido (risas). Al tener un valor agregado entonces el pantalón ya no es de diez dólares sino de veinticinco dólares, el negocio está en tener productos con valor agregado, el básico no da plata, da continuidad.

Alejandra: ¿Qué papel juega la tecnología que ustedes tienen sobre el color de la tela?

Alfredo: La tecnología no es nada extraño. La lavandería al estar cerca es mucho más rápida te llega en 2 días. Vale más, pero los clientes tienen un producto diferenciado. Esa es la ventaja que hay de tinturar en prenda.

Turismo en México

México cuenta con una gran diversidad de ecosistemas y actividades para los turistas. El territorio abarca desde los extensos desiertos de la zona norte, al testimonio histórico de las ciudades del centro, las costas del Golfo y del Pacífico, y hasta los tropicales bosques de los

estados del sur que rodean los impresionantes vestigios arqueológicos de las culturales ancestrales.

Hoy en día tanto las grandes como las pequeñas aerolíneas ofrecen un extenso abanico de rutas a lo largo y ancho del país. Asimismo, la red de carreteras mexicanas permite la comunicación entre los puntos turísticos de forma fácil y segura. Para aquellos que necesitan otra forma de transporte terrestre existen el mecanismo que renta de automóviles y servicios de transporte con buses de primera clase.

Las 5 joyas turísticas de México

1. Sistema SacActun / El río subterráneo más largo del mundo.

Ubicado en la península de Yucatán, en las inmediaciones de la zona arqueológica de Tulum, el Sistema SacActun es el río subterráneo más largo del mundo con 155 kilómetros de longitud. El sistema deriva de la conexión de SacActun con el río subterráneo NohochNahChich. En su interior cuenta con 111 cenotes.

El Sistema SacActun, y en general la Riviera Maya, contribuyen al turismo de estos estados. Yucatán recibió en agosto del 2014 un total de 123,085 turistas, de los cuales 79.1% fueron nacionales y 20.9% internacionales, un incremento de 4.3% respecto al mismo mes del año anterior. Quintana Roo recibió a finales de junio del mismo año, 5.2 millones de turistas, un incremento de 8.6% respecto a 2013 y Campeche recibió en 2013 a 1.4 millones de turistas de los cuales 999,738 fueron extranjeros y 430,434 fueron nacionales.

2. Zacatón / El cenote más profundo del mundo.

Con 339 metros de profundidad, Zacatón es el cenote con agua más profundo del mundo. Ubicado en el municipio de Aldama, en Tamaulipas, este pozo natural es una maravilla de la naturaleza. A pesar de que en la superficie parece que las aguas se encuentran estancadas, a 10 metros de profundidad existe un túnel de 180 metros que comunica al cenote con el nacimiento del río.

Como la mayoría de los sitios turísticos, el cenote Zacatón contribuye al turismo. Durante los primeros meses del año 2014 arribaron a los principales destinos de Tamaulipas 1,528,524 turistas, cuando en el mismo periodo de 2013 llegaron 1,420,946.

3. Gran Pirámide de Cholula / La pirámide más grande del mundo en cuanto a volumen.

Este "Cerro hecho a mano o de tierra", acepción del náhuatl, ubicado en el municipio de San Andrés Cholula, Puebla, es el basamento piramidal más grande del mundo en cuanto a volumen se refiere, con 4,5 millones de metros cúbicos. Debido a la evangelización, sobre la

Gran Pirámide de Cholula se encuentra una iglesia católica dedicada a la Virgen de los Remedios.

Actualmente existe un proyecto para realizar en esta zona el Parque de las Siete Culturas, un sitio cultural que busca renovar San Andrés Cholula para el turismo y que ha generado mucha polémica.

La Gran Pirámide de Cholula atrae a miles de turistas. Tan sólo en 2013, Puebla recibió un total de 10.234.000 turistas, de los cuales 82% fueron nacionales y 18% internacionales, un incremento de 21% respecto al mismo mes del año anterior.

4. Pirámides circulares en Guachimontones / Únicas en el mundo.

Este antiguo centro ceremonial se encuentra ubicado en el municipio de Teuchitlán, a una hora de Guadalajara, Jalisco. Con varias construcciones de estilo peculiar, las pirámides de Guachimontones son únicas en su tipo, ya que son cúmulos cónicos escalonados o pirámides rodeadas de patios circulares. También cuentan con un juego de pelota.

Las pirámides circulares de Guachimontones contribuyen al turismo en el estado de Jalisco, que ha recibido en años anteriores un total de 23,540,496 de visitantes: 3.4 millones extranjeros y 20.048 millones nacionales.

5. Pirámide de Chichén Itzá / Una de las siete nuevas maravillas del mundo.

Este sitio arqueológico es Patrimonio Cultural de la Humanidad nombrado por la UNESCO y una de las "siete nuevas maravillas del mundo". Por si esto fuera poco, cada año, durante los equinoccios de primavera y otoño, gracias a la gran maestría matemática con que fue construida, el sol crea la ilusión de una serpiente ascendiendo y descendiendo por las escaleras de la pirámide de Kukulkán.

Además del Castillo (Pirámide de Kukulkán), Chichén Itzá tiene varias estructuras más en la zona central, como el juego de pelota, varias plataformas y otros templos. Cerca de ahí existe un Cenote Sagrado, que, se cree, los antiguos mayas lo usaban para ritos ceremoniales, incluidos sacrificios humanos.

La pirámide de Chichén Itzá es un gran atractivo para los turistas. Tan sólo en agosto del 2014, la afluencia de visitantes al parador turístico de Chichén Itzá se ubicó en 16,590 personas, un incremento de 7.2% respecto a los 15,368 registrados durante el mismo periodo del año pasado. En total, 1,207,382 turistas visitaron Chichén Itzá en los primeros meses del año.

Conclusión

A pesar de los diferentes tratados de libre comercio que Colombia tiene con México encontramos que aún se presentan barreras comerciales con este país pero que hacen referencia a la rigurosidad documentaria.

También que el mercado Mexicano es muy grande y diverso lo cual representa una gran oportunidad para incursionar en este mercado dada la gran población que hay en el país

Por último, el valor agregado de un producto es parte del éxito en el mercado mexicano, dado que hay por ser un país donde hay mucha oferta de productos, se debe incursionar con productos que tengan ese valor diferenciador que los haga reconocibles en el país.

Bibliografía

<http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/E/estudio-perfil-economico-comercial-mexico-2015-rci301/estudio-perfil-economico-comercial-mexico-2015-rci301.asp?DivMenu=Menu10&DivSubMenu=Menu10>

<http://www.gob.mx/se/documentos/comercio-exterior-informacion-estadistica-y-arancelaria-importaciones-y-exportaciones-por-sector-pais-2009-2015-por-acuerdos?state=published>

<http://www.promexico.gob.mx/productos-mexicanos/el-crecimiento-de-los-productores-mexicanos.html>

<http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/perfil-economico-y-comercial-mexico.pdf>

http://www.cei-rd.gov.do/estudios_economicos/perfiles/america/mexico.pdf

<http://universidades-iberoamericanas.universia.net/mexico/vivir/dias-festivos.html>

<http://www.explorandomexico.com.mx/about-mexico/5/192/>

<http://www.explorandomexico.com.mx/about-mexico/11/>

<http://www.forbes.com.mx/las-5-joyas-turisticas-que-hacen-destacar-a-mexico/>

<https://es.santandertrade.com/establecerse-extranjero/mexico/practica-de-negocio>

<http://www.investpacific.org/es/sector.php?id=8&su=1>

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/GM%20servicios%20-%20M%C3%A9xico%202013.pdf>

http://www.sat.gob.mx/aduanas/importando_exportando/guia_importacion/Paginas/documentos_que_deben_presentarse_en_importacion.aspx