



Comerciar con México de forma fructífera

Diez principios importantes

Diez reglas que pueden ayudarle a que las ventas que realice a los compradores mexicanos sean fructíferas:

“Oh, México, nunca he estado allí, pero me encantaría ir”
James Taylor,
cantautor estadounidense

Existen muchas buenas razones para comerciar con México. Una de ellas es su disposición al comercio internacional, hecho que queda patente por sus numerosos tratados de libre comercio y por el apoyo que el gobierno brinda a las empresas. Puede que el país haya recibido malas críticas por su nivel de delincuencia relacionada con las drogas, pero en lo que a crecimiento económico se refiere, las noticias siempre son buenas.

Si bien el presidente Enrique Peña Nieto lleva en el cargo tan solo desde diciembre de 2012, ya ha realizado grandes progresos para combatir la delincuencia, impulsar la economía y mejorar la percepción internacional de México como mercado próspero: compite con Brasil por convertirse en el país líder de América Latina.

Peña Nieto también ha prometido abordar la considerable desigualdad existente en cuanto a riqueza, pero México ya cuenta con una clase media emergente y con un mercado de consumo floreciente: gracias al fácil acceso al crédito al consumidor y a la evolución positiva en materia de empleo, el consumo doméstico continuará creciendo. Si a esto le sumamos la inversión realizada por el gobierno para mejorar la infraestructura del país, se desprende una imagen de oportunidades para las empresas extranjeras que desean dejar huella en México.



1. Saque partido de los Tratados de libre comercio de México

México goza de una economía extremadamente abierta y, en este preciso momento, mantiene Tratados de libre comercio (TLC) con 44 países. Puede que el principal motivo haya sido reducir su gran dependencia del comercio con Estados Unidos, pero el resultado es que estos TLC permiten la entrada al país sin aranceles a muchos tipos de productos procedentes de Estados Unidos, Noruega, Suiza, Japón, vecinos latinoamericanos de México y muchos más países.

Si tomamos como ejemplo el TLC celebrado entre México y la Unión Europea, desde la entrada en vigor del tratado, los países de la Unión Europea han podido realizar exportaciones a México en los mismos términos que Estados Unidos y Canadá en virtud del tratado de América del Norte (TLCAN). En la actualidad, las empresas de la Unión Europea también tienen acceso a las ofertas de las licitaciones públicas de México y se les garantiza cierto grado de

protección contra el robo de la propiedad intelectual.

Otra ventaja de los numerosos TLC es que pueden ofrecer a las empresas extranjeras acceso indirecto a Estados Unidos y Canadá. Por ejemplo, al establecer una base de montaje o producción en México, una empresa de la UE puede beneficiarse de las ventajas ofrecidas por el TLCAN.

2. Obtenga una representación local adecuada

Como en cualquier mercado de exportación, es recomendable contar con un representante en la zona en México, sobre todo para ayudarlo a la hora de lidiar con las peculiaridades del mercado y con el idioma. Cuando elija un agente, debe asegurarse primero de que ya cuenta con buenas relaciones empresariales con el tipo de clientes que desea alcanzar, de que está familiarizado con su tipo de producto o servicio y de que ya trabaja con éxito en las zonas de este enorme país en las que quiera centrarse.

Asegúrese de que su agente es una empresa establecida, no solo una persona: si las cosas no salen bien, la resolución de un contrato de agencia con una persona puede resultar ser un proceso costoso debido a la legislación laboral de México. Si el agente le presiona para llegar a un

acuerdo de exclusividad, algo bastante común en México, asegúrese de que el agente disponga de los recursos necesarios para representarle plenamente en el mercado. Lo aconsejable sería establecer un calendario y objetivos mensurables con respecto a tales acuerdos y que sean exclusivos tan solo en una región específica de México, y no en todo el país.

Para importar algunos productos a México (médicos, farmacéuticos, sanitarios, alimentos y suplementos, entre otros), la representación local no solo es recomendable, sino que la requiere la ley. Las importaciones de productos de cualquiera de esas categorías deben registrarse primero, mediante su representante local, con COFEPRIS, la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios de México.

3. Comprenda la cultura

La frase “el tiempo es oro” puede ser conocida en otros países, pero no en México. Los empresarios mexicanos forjan una amistad de confianza primero y, tan solo entonces, empiezan a negociar, así que prepárese para un prolongado proceso de negociación.

Dicho esto, las reuniones de negocios suelen ser formales y jerárquicas, por lo que debe vestirse adecuadamente y asegurarse de que sus representantes que estén en la reunión tengan el mismo rango en la empresa que sus anfitriones mexicanos. Pero no espere que sus anfitriones sigan un programa determinado. La reunión comenzará con una breve charla (sobre la familia, el tiempo, la belleza natural de México)

hasta que el anfitrión considere que ha llegado el momento adecuado para pasar a los temas de negocios. Y olvídense de cualquier noción sobre que México tiene una cultura empresarial exclusivamente “machista”. Actualmente, las mujeres de negocios gozan de las mismas cortesías profesionales que sus homólogos masculinos.

Por lo general, las reuniones se desarrollarán en español de México, aunque también se utiliza mucho el inglés. Se recomienda comprobar previamente si cuenta con alguien que hable español en su equipo y comprenda los matices del idioma.



4. No desaproveche las oportunidades de la infraestructura de México

Se espera que el presidente Enrique Peña Nieto anuncie una importante inversión destinada a una amplia variedad de proyectos de infraestructura como parte de un plan de seis años para impulsar la economía. Es probable que abarque las tecnologías energéticas, la generación de energía, las telecomunicaciones, las carreteras, los ferrocarriles, los puertos y la aviación. Junto con la intención del nuevo presidente de acabar con el monopolio sobre algunos sectores, como las telecomunicaciones, esta inversión ofrece oportunidades reales a los proveedores e inversores extranjeros.

Por ejemplo, las empresas de la UE que deseen participar en el desarrollo de la infraestructura de México disponen de una ventaja real, gracias al libre acceso a las licitaciones públicas del que disfrutaban ahora y al compromiso del TLC celebrado entre México y la Unión Europea de cooperación en ámbitos como la energía, el transporte y el medio ambiente.

Por supuesto, las grandes mejoras de infraestructura previstas también ayudarán a distribuir las mercancías por este enorme país.

“Esta importante inversión ofrece oportunidades reales a los proveedores extranjeros”

5. Estudie el mercado: ¿qué compran los mexicanos?

Si bien la desigualdad salarial en México es considerable, no se puede describir como un país pobre, pues ahora el PIB per cápita supera los 10.000 dólares estadounidenses y, además, la clase media ha crecido rápidamente en los últimos años. Esta tendencia continuará al alza a medida que aumente la disponibilidad del crédito al consumidor. Como resultado, existe una fuerte demanda de productos como electrodomésticos y aparatos electrónicos, así como de cosméticos, joyas y productos de marcas de lujo.

En el contexto de empresa a empresa, México cuenta con un gran número de bases de producción y plantas de montaje (maquiladoras, establecidas de acuerdo con el programa IMMEX) en varios sectores, lo cual ofrece oportunidades para importar productos

extranjeros de todo tipo, desde piezas de vehículos hasta plásticos, pasando por resinas, maquinaria de embalaje, equipos de seguridad y equipos de procesamiento de alimentos.

En cada región predomina un sector determinado. Mientras que México D. F. es el centro financiero y de distribución, Guadalajara es el “Silicon Valley” de México, Monterrey es el centro de los electrodomésticos, aparatos electrónicos y biotecnología, entre otras cosas, y Tijuana es el centro de productos médicos, electrónicos y automovilísticos. Estas listas no son exhaustivas en absoluto, por lo que realizar estudios de mercado específicos puede ayudar a identificar dónde se demandan determinados productos y servicios extranjeros.



6. Elija los términos de pago adecuados

Incluso cuando haya identificado y verificado el crédito de sus posibles clientes de empresa a empresa, necesitará equilibrar la seguridad inherente a sus términos de pago con la necesidad de ser competitivo. 'El efectivo por adelantado es la forma de pago más segura y se suele utilizar para la primera transacción, pero puede que no gane el contrato si la competencia está preparada para ofrecer términos de cuenta abierta o si su cliente mexicano no dispone del capital de explotación necesario para pagar en tales términos.

En el extremo opuesto está "la cuenta abierta no asegurada": el término más atractivo para el cliente, a través del cual se ofrece crédito sin intereses en efectivo durante un periodo estipulado, pero conlleva el riesgo de que el cliente no pague cuando llegue la fecha establecida.

Entre estos dos extremos existen varias opciones, como por ejemplo las distintas formas de cartas de crédito (CC). Pero

estas tienen un coste tanto para el vendedor como para el comprador y conllevan riesgos de impago, a no ser que la documentación de ventas coincida exactamente con los detalles de la carta de pago y, aún así, dejan al vendedor en una situación de desventaja si la competencia está dispuesta a ofrecer términos de cuenta abierta. Los fideicomisos de garantía, las pignoraciones y los bonos también pueden ofrecer cierto nivel de seguridad, pero pueden resultar ser un elemento disuasorio cuando el proveedor se enfrenta a una sólida competencia por los negocios.

No obstante, hay opciones que pueden permitir al vendedor ser competitivo con un determinado nivel de seguridad: en particular los seguros de crédito. Una aseguradora de crédito de confianza evaluará la solvencia de su posible cliente y aprobará un nivel realista del crédito que se ofrecerá, de modo que no se exponga al vendedor a riesgos evitables ni se sobrecarguen los recursos disponibles del

cliente. Por lo general, Atradius cubre los términos de cuenta abierta y, a veces, el único requisito es presentar una libranza o pagaré: un método que se suele utilizar en México como medida de seguridad efectiva y sin costes, y que proporciona las pruebas suficientes de una deuda para que se reconozca en cualquier procedimiento legal.

“Balance security with the need to be competitive”

7. Realice los trámites adecuadamente

Pasar sus productos por la aduana de México de forma rápida y eficaz puede suponer un reto, por lo que necesitará conocer en profundidad los procedimientos de despacho de aduana del país o, más bien, contar con alguien que los conozca, por ejemplo, con un agente de aduanas de México (MCB). El MCB preparará el formulario de entrada a la aduana, es decir, el "Pedimento de Importación", solicitado por la Oficina de Aduanas de México para acreditar la importación de mercancías. Por regla

general, este pedimento debe ir acompañado de una factura comercial que incluya el lugar y la fecha de emisión, el certificado de origen, el nombre y la dirección del importador, una descripción detallada de la mercancía y el coste total. Algunos productos específicos requieren otros documentos adicionales. La descripción del producto debe redactarse en español, inglés o francés, o, en su defecto, ir acompañada de su correspondiente traducción al español.



8. Cause una buena impresión

La publicidad dará a conocer sus productos y servicios al público objetivo, pero tenga cuidado, ya que, en México, existen muchas leyes y normativas relativas a la publicidad. Una de las más relevantes es la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC). Entre otras cosas, la LFPC establece que un anuncio debe ser veraz y comprobable, y no debe contener información que pudiese confundir o engañar a los consumidores. Está permitido comparar sus productos y servicios con los de la competencia, siempre que dicha comparación no se presente de forma que resulte engañosa o abusiva.

Uno de los motivos por los que la ley de publicidad de México es tan compleja es que está estrechamente relacionada con las leyes relativas a las marcas comerciales, los derechos de autor y la propiedad intelectual. Mientras que el registro de una marca comercial se puede anular en México si no se utiliza durante un periodo de tres años consecutivos, la publicidad

se puede concebir como una prueba del uso de dicha marca. Dado que existen numerosos requisitos legales en relación a la publicidad en México, los proveedores extranjeros deberían plantearse buscar asesoramiento legal desde el principio.

En concreto, la publicidad en Internet es cada vez más popular en México, así como en otros muchos países. Actualmente hay más de 45 millones de usuarios de Internet en México, y un estudio realizado recientemente por IAB México ha demostrado que el 77 % de dichos usuarios presta atención a la publicidad on line, mientras que el 41 % hace clic en los banners publicitarios. Dado que el número de smartphones y tabletas ha aumentado rápidamente en los últimos años, las posibilidades de que la publicidad on line sea efectiva están creciendo de forma exponencial.

“La publicidad en Internet es cada vez más popular”

No pierda un buen cliente por un único pago polémico

La propia experiencia de Atradius como gestor de créditos global revela que no es raro que se produzcan conflictos con las deudas en México. Sin embargo, en lugar de ir directamente a los tribunales, una decisión que puede echar a perder para siempre una buena relación comercial, es mucho más recomendable llegar a un acuerdo amistoso, bien por arbitraje o por mediación.

En la mediación, una tercera parte imparcial negocia el conflicto con cada parte para hablar sobre los posibles acuerdos y favorecer una solución de mutuo acuerdo. En el arbitraje, los conflictos también se exponen ante una tercera parte neutral, quien, tras examinar detenidamente toda la información relevante, emite una decisión final a favor de una de las partes.

Por lo general, la mediación se considera no vinculante, mientras que la decisión del árbitro independiente debe ejecutarse. Ambos procesos pueden llevarse a cabo en un periodo de tiempo significativamente menor y con un coste más reducido que si recurrieran a los tribunales.

El arbitraje en México se fundamenta en la ley mercantil. Las organizaciones profesionales como la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México (CNCCM) son las encargadas de realizar la mediación.



10. Conozca a su comprador

Al negociar con un cliente nuevo, sobre todo en un mercado de exportación remoto, deberá asegurarse de que el cliente es quien dice ser y de que dispone de recursos para realizar el pago de los productos y los servicios que le ofrece. Al tratarse de uno de los gestores de créditos más importantes, Atradius ofrece un servicio de aseguramiento para sus clientes basado en sus amplios conocimientos y en la información constantemente actualizada sobre empresas de todo el mundo. Con una sede dedicada al aseguramiento en México, Atradius puede ofrecerle una valiosa perspectiva sobre la capacidad y la estabilidad económicas de un posible cliente.

“Be sure they
have the
resources
to pay”

Un país que desea ampliar su comercio internacional

“En México, la falta de financiación bancaria que afecta a la mayoría de las empresas, sobre todo a las que llevan a cabo operaciones a pequeña y mediana escala, puede resultar ser una traba para el comercio de beneficio mutuo”, explica Karel Van Laack, director nacional de Atradius en México. “Esto solo consigue poner de relieve la verdadera importancia del crédito a proveedores en un país que desea ampliar su comercio internacional”.

“Atradius desempeña un papel fundamental a la hora de facilitar el comercio con México al transmitir tranquilidad a sus clientes respaldados por seguros de crédito, lo que, a su vez, les permite ofrecer créditos a proveedor, los cuales son muy necesarios”.



Siga a Atradius en las redes sociales:



Atradius desea agradecer al bufete de abogados internacional DLA Piper su ayuda en la elaboración de este informe.

Copyright Atradius NV 2013

Descargo de responsabilidad de Atradius

Este informe se proporciona con fines meramente informativos y no pretende ser ninguna recomendación para las estrategias, inversiones y transacciones particulares de cualquier lector. Los lectores deben tomar sus propias decisiones independientes, comerciales o de cualquier tipo, respecto a la información incluida en este documento. Si bien nos hemos esforzado por garantizar que la información de este informe provenga de fuentes fiables, Atradius no se responsabiliza de cualquier error u omisión ni de los resultados obtenidos del uso de esta información. Toda la información de este informe se proporciona "tal cual", sin garantías de integridad, exactitud, puntualidad, ni de los resultados obtenidos de su uso, y sin garantías de ningún tipo, ya seas expresas o implícitas. Bajo ninguna circunstancia Atradius, las asociaciones y empresas relacionadas con Atradius, sus socios, agentes o empleados, se harán responsables ante usted ni ninguna otra persona de ninguna decisión tomada o acción realizada basadas en la información de este informe ni de ningún daño consecuencia, especial o similar, aún cuando se haya advertido de la posibilidad de dicho daño.