

ÍNDICE:

1. CRECIMIENTO ECONÓMICO.
 - 1.1. Situación económica global
 - 1.2. Situación económica de Estados Unidos.
 - 1.3. Situación económica de México
 - 1.4. Efectos del Covid en la economía mexicana.
 - 1.5. Sector agroalimentario.
2. MERCADO GOURMET EN MÉXICO.
 - 2.1. Poder adquisitivo. Porcentaje población consumidora de productos gourmet.
 - 2.2. Canales de comercialización productos gourmet/Bio.
 - 2.3. Principales zonas de interés para productos gourmet.
 - 2.4. Principales ferias del sector.
3. TENDENCIAS DEL MERCADO GOURMET BIO.
 - 3.1. Tendencias demográficas.
 - 3.2. Oportunidades para las empresas.
4. COMERCIO EXTERIOR AGROALIMENTARIO DE MÉXICO.
 - 4.1. Comercio exterior UE- MEX. España- MEX.
 - 4.2. Comercio exterior agroalimentario UE- MEX.
 - 4.3. Comercio exterior agroalimentario España- México.
5. ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS DE INTERÉS PARA NAVARRA.
 - 5.1. Vino.
 - 5.2. Aceite.
 - 5.3. Embutidos.
 - 5.4. Productos Premium.
6. BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS.
 - 6.1. Barreras arancelarias.
 - 6.2. Barreras no arancelarias y comerciales.
7. RIESGO POLÍTICO Y COMERCIAL.
8. FACILIDAD PARA HACER NEGOCIO.
 - 8.1. Constitución de empresas en México.
 - 8.2. Impuestos en México.
 - 8.3. Crédito pyme y préstamos para empresas nuevas.
 - 8.4. Salario mínimo.
 - 8.5. Costes laborales.
 - 8.6. Costes Logísticos.
 - 8.7. Grado de cumplimiento de contrato.
 - 8.8. Licitaciones.
9. TRANSPARENCIA Y CORRUPCIÓN.
10. OPORTUNIDADES Y RECOMENDACIONES PARA LAS EMPRESAS NAVARRAS.

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Pre criterios de política económica 2021.

Tabla 2 Crecimiento PIB México versus PIB agroalimentario México.

Tabla 3 Descripción gastos familias mexicanas.

Tabla 4 Comercio exterior agroalimentario UE con México.

Tabla 5 Comercio exterior agroalimentario España con México.

Tabla 6 Principales países comunitarios en el comercio con México 2019.

Tabla 7 Principales productos agroalimentarios en el comercio UE/México 2019.

Tabla 8 Principales productos agroalimentarios en el comercio ESP/ México 2019.

Tabla 9 Aranceles México para productos navarros agroalimentarios.

Tabla 10 México: Rubros de evaluación en el DOING BUSINESS, 2019.

Tabla 11 Doing Business México: Indicador Cumplimiento de Contrato, 2019.

1. CRECIMIENTO ECONÓMICO.

1.1 Situación económica global.

En el año 2019, hubo una desaceleración de la economía mundial, asociada al final del ciclo económico que comenzó después de la crisis financiera del 2008. A pesar de que el primer trimestre del 2019 mantuvo la tendencia positiva, desde el segundo trimestre, las principales economías comenzaron a notar las tensiones comerciales que se generaron, principalmente entre China y Estados Unidos dando lugar a la guerra arancelaria. Esta circunstancia, sumada a la desaceleración de la demanda, hizo que el crecimiento de la economía a nivel mundial fuese del 2.3%, según el reporte anual de la Organización de Naciones Unidas¹. Este dato estuvo muy por debajo del crecimiento de 3.2% del 2017 y el 3% del 2018. Las perspectivas a nivel mundial previas a la pandemia del COVID, estimaban un crecimiento moderado de la economía global en torno al 2.5% en el 2020 y 2.7% en el 2021. Estos datos, aunque marcan una tendencia de la última década, han sido superados con la paralización de la economía a nivel mundial producida por la pandemia de COVID 19. El Fondo Monetario Internacional (FMI), en su informe de Perspectivas de la Economía Mundial (abril 2020)², estima que, la economía global sufra una desaceleración del (-)3%, creciendo un 5.8% en el 2021. Estos datos se apoyan en el supuesto de que la pandemia se mitigará en el segundo semestre y las medidas de contención se puedan realizar de manera eficiente y no haya un rebrote generalizado.

1.2 Situación económica de Estados Unidos.

En el año 2019, México se posicionó como el primer socio comercial de EEUU, desbancando a Canadá y China. La relación creció hasta 614mil 500 millones de dólares de intercambio comercial total, siendo este el mayor valor marcando un dato histórico.³ La firma del preacuerdo del T-MEC y la disputa comercial con China, hizo que México creara certidumbre

¹ <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/situacion-y-perspectivas-de-la-economia-mundial-2020-resumen-ejecutivo/>

² <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>

³ <https://www.commerce.gov/news?q=/news&page=14>

y alternativa a los productos chinos, que se vieron afectados por la guerra de aranceles. La cuota que el mercado mexicano supuso en el 2019 ascendió al 14,82% del total del comercio exterior de EEUU. En el año 2019, la economía EEUU tuvo un crecimiento del 2,3% anual, medio punto inferior al año 2018, debido a una desaceleración del consumo interno que descendió un 4% con respecto al año 2018. Las perspectivas previas al COVID dadas por la Reserva Federal de Estados Unidos. (FED), pronosticaban un rango de crecimiento del PIB entre 1.8 a 2.3%⁴. A raíz de la llegada de la pandemia a EEUU, el gobierno del presidente Trump, activó una serie de medidas de estímulo a la economía para evitar un daño significativo a la economía norteamericana. Los estímulos a la economía han supuesto un 30% del PIB y se prevé que, de esta forma, se aminore las posibles pérdidas de empleo y falta de liquidez de las empresas. Según Standard & Poor's (S&P), a pesar de las medidas tomadas, la economía de EEUU sufrirá una contracción, cerrando el año con un descenso del 1.3%, mientras que, para el año 2021, se prevé una recuperación estimado su crecimiento en un 2.4%.

1.3 Situación económica de México.

Según los datos del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía), el Producto Interno Bruto (PIB), tuvo en el año 2019 un decrecimiento anual del 0.1%, mientras que en el año 2018 el crecimiento fue de un 2.14%⁵. El entorno económico mundial desfavorable, que provocó una menor actividad manufacturera, aunado a una desaceleración del consumo y una menor actividad terciaria, provocaron esta desaceleración. Sin embargo, el panorama económico para el 2020 vislumbraba una recuperación relativa, estableciendo un crecimiento de un 1%, apoyado por la firma y entrada en vigor de los acuerdos comerciales internacionales T-MEC y TLCUE-MEX, una mejora del consumo, aumento de las remesas y aumento de la masa salarial. El empleo en México mantuvo un comportamiento estable durante el 2019. En este periodo, se crearon, aproximadamente, medio millón de empleos,

⁴ <https://www.federalreserve.gov/newsevents.htm>

⁵ <https://www.inegi.org.mx/temas/pib/>

cifra menor al desempeño observado en el 2018, donde se crearon alrededor de 800 mil empleos. Para el año 2020, se estimaba una Tasa de Desocupación Nacional entorno al 3.67%. En el primer trimestre del 2020, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), estimó en su Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE)⁶, que México llegaba a la pandemia de COVID con 1 millón 976 mil 60 personas desempleadas. Esto implicaba un aumento de no más de 89 mil personas con respecto al mismo periodo del 2019. Este número equivale a un 3.5% de la Población Económicamente Activa (PEA), que en este 2020 asciende a 57,3 millones de personas de las cuales 55,4 millones están ocupadas. La Tasa Crítica media⁷ de México se sitúa en torno al 29,4 %. El sector informal⁸ en México representa un 56% de la población, siendo este dato similar al presentado en 2019 donde hubo una reducción de su porcentaje. En el segundo trimestre del año (COVID), hubo una pérdida de puestos de trabajo similar a la creación de todo el 2019.

1.4 Efectos del COVID en la economía mexicana.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), emitió los Pre Criterios 2021⁹, que exponen los aspectos más relevantes en el marco macroeconómico y que marcarán los objetivos de México para el cierre del 2020 y 2021. Dependiendo de los distintos escenarios estudiados para el final de la pandemia, los Pre- Criterios, marcan un rango de crecimiento para México entre el 0.1% y el -3.9% debido a la baja demanda externa e interna y pronostica un crecimiento para le 2021 entre el 1.5% y el 3.5%. Se produce un ajuste a la baja ya que las previsiones marcaban un crecimiento del 2% para este 2020 y un 2,3% para el 2021. (TABLA 1, SHCP)

⁶ La ENOE proporciona estimaciones para poblaciones urbanas de más de 100 mil habitantes.
<https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/default.html#Documentacion>

⁷ Suma de desocupados, subocupados, ocupados que trabajan menos de 15 horas a la semana, ocupados que buscan trabajo y/o ocupados en condiciones críticas de ocupación.

⁸ Este sector incluye al sector informal, trabajo doméstico remunerado, trabajadores sin seguridad social, entre otros.

⁹https://www.finanzaspublicas.hacienda.gob.mx/work/models/Finanzas_Publicas/docs/paquete_economico/precgpe/precgpe_2021.pdf

Preclerios de Política Ecnómica 2021:

Preclerios de Política Ecnómica 2020-2021		
	2020	2021
PIB		
Crecimiento % real (rango)	-3.9/0.1	1.5/3.5
Inflación dic/dic (%)	3.5	3.2
Tipo de cambio nominal		
fin de periodo (Pesos)	22.9	21.4
promedio	22.0	21.3
Cuenta Corriente		
(Millones de dólares)	-8,928	-16,339
% PIB	-0.8	-1.4
Petróleo (canasta mexicana)		
precio promedio (dls/barril)	24	30
plataforma producción*	1.85	2.027
plataforma exportación*		
* millones de barriles por día	1.075	0.776
Fuente: SHCP		

1.5 Sector Agroalimentario en México.

El primer trimestre del año 2020 confirmó el excelente momento por el que pasa el sector agroalimentario en México. Un crecimiento del 2% contra el primer trimestre del año 2019. El sector suma cinco años de crecimiento por encima del PIB nacional, acumulando un crecimiento promedio del 2,6%. (TABLA 2) Su participación dentro del PIB se hace cada vez más fuerte llegando este 2020 al 8.1%, aumentando un 0.3% con respecto al 2019. Las mayores subidas se encuentran en la elaboración de alimentos para el sector pecuario y la matanza, empaado y procesamiento de animales comestibles, ambos con un aumento del 7.3%.¹⁰ Según las estimaciones, el sector tendrá un superávit de 10 mil millones de dólares este año 2020 y es que el Covid, lejos de ser un factor negativo, se ha vuelto una oportunidad para el crecimiento de las exportaciones, destacando la exportación de carne

¹⁰ Grupo Consultor de Mercados Agrícolas. <https://gcma.com.mx>

de cerdo a China. Con este aumento, México se sitúa entre los diez mejores países en producción agropecuaria, superando a Canadá y se afianza en la octava posición en exportaciones de productos agroindustriales. Con la firma del T-MEC, el sector ha consolidado su crecimiento exportando el 80 % de sus productos a EEUU, creándose un binomio muy sólido en la región.

CRECIMIENTO P.I.B. AGROALIMENTARIO*

2.0%

LA MATANZA, PROCESAMIENTO DE CARNE, AVES Y OTROS SOLO CRECIÓ **7.3%**

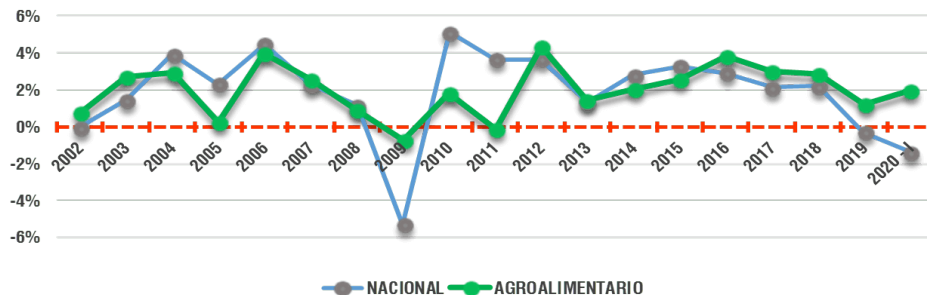
AGRICULTURA CRECIÓ UN **1.3%**
* En términos reales en el periodo considerado.

COMPARATIVO DE CRECIMIENTO

2020 vs 2019	2019 - I	2020 - I	PARTICIPACIÓN
PIB TOTAL NACIONAL	1.1%	-1.4%	
PIB AGROALIMENTARIO	1.5%	2.0%	8.1%
PIB PRIMARIO	1.6%	1.4%	3.2%

- Participación Agroalimentario **8.1%** / PIB Nacional
- Sector Primario generó **582,572 MDP**

CRECIMIENTO PIB NACIONAL VS PIB AGROALIMENTARIO



2. MERCADO GOURMET EN MÉXICO

2.1 Poder adquisitivo. Porcentaje población consumidora productos importados (gourmet).

Aunque el poder adquisitivo de la población de México mejora año tras año, la realidad es que existe una división muy marcada entre los consumidores con ingresos medio-alto y altos, (público objetivo para productos importados), con otro elevado porcentaje de mexicanos que no tienen el poder adquisitivo para consumir productos importados. Es lo que se denomina los dos Méxicos, muy distintos, con hábitos de compra completamente diferentes.

El PIB per cápita en México fue de 9.014 Euros en 2019, lo que le sitúa en el puesto 68 del ranking mundial. La primera gran característica del mercado mexicano, es que todos los productos presentes en la Misión Comercial son denominados productos gourmet o

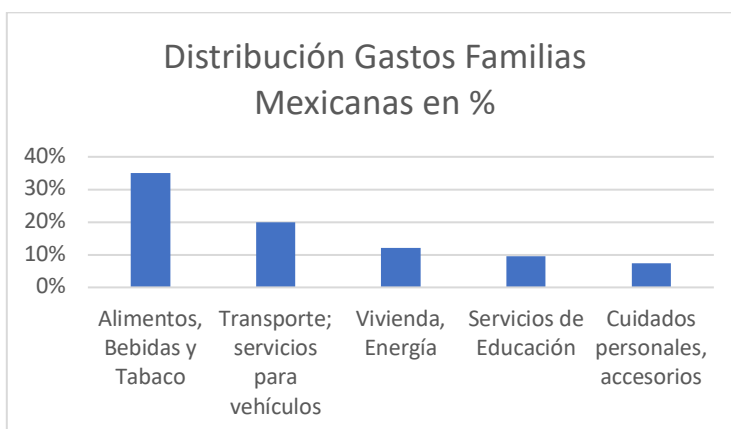
Premium. Con esta denominación se comercializan vinos y licores, carnes, pescados y mariscos, quesos, charcutería, aceites y vinagres, aderezos y salsas, condimentos y especias, conservas, mermeladas, pan artesanal, dulces y repostería, productos orgánicos, café y té, entre otros, los cuales son percibidos de excelente calidad y precio alto por su exclusividad. Actualmente, México importa mercancías gourmet sobre todo desde España, Francia, Italia, Hungría, Países Bajos, Estados Unidos, Chile, Argentina, Brasil, Uruguay y Brasil. El 80% del mercado está en manos de los tres primeros países. El crecimiento del mercado de consumos gourmet o Premium está relacionado directamente con el crecimiento económico de México. Por tanto, el consumo de productos gourmet sigue en aumento cada año, debido al desarrollo y la estabilidad que ha presentado la economía en los últimos años. Este crecimiento continuará y supone un desarrollo de una clase media “aspiracional”. Algunas conclusiones con respecto al mercado de importación de alimentos y bebidas en México (considerado mercado gourmet) son:

- Los productos gourmet o Premium son consumidos dentro del mercado mexicano, por un nicho conformado por la clase media-alta y alta, el cual no representa más de un 13-15% del total de la población. Este nicho está muy familiarizado con los hábitos europeos de alimentación.
- El perfil del comprador de productos importados es de 25-65 años de edad, presenta un alto nivel educativo y adquisitivo por encima de la media y está informado de nuevas tendencias en comida y alimentación. En este nicho destacamos, a su vez, los consumidores jóvenes exitosos que oscilan entre los 25 y los 45 años de edad y que sienten mucha curiosidad en consumir nuevos productos y sabores.
- Los canales de distribución de los productos gourmet o Premium en México son muy específicos.
- La imagen percibida dentro del mercado mexicano, en lo referente a productos gourmet o Premium, es de productos de origen europeo principalmente de España.

- Los hábitos de consumo mexicanos, pueden llegar a ser un limitante para el consumo de los productos gourmet. Comida picante, uso excesivo de salsas, consumo de cerveza, entre otros.
- Las empresas navarras deberán tener en cuenta las nuevas modas de consumo que resultan de crecimiento de la clase media, de la nueva definición de calidad o el etiquetado de los alimentos y las bebidas, así como el marketing y el envase de los productos. Cada vez más, los consumidores exigen información clara, útil y verídica que les ayude a identificar los nutrientes claves y a comparar las categorías, las marcas, los productos y la calidad para hacer una mejor elección. El nuevo consumidor mexicano empuja a redefinir la calidad del producto.
- Los productos deben ser diferentes a los nacionales, ya que los mexicanos son muy sensibles en cuanto a los precios.

A grandes rasgos, según el Instituto Nacional de Estadística (INEGI 2019), en su Encuesta sobre Gasto en los Hogares, el gasto que los mexicanos destinan a la compra de alimentos y bebidas es en torno al 35%. El mayor gasto se encuentra en la carne con un 23.0%, seguido de los cereales con 17.8% y las verduras con 11.7%.

Éstos son los gastos desglosados por conceptos de las familias mexicanas: (TABLA 3)



En cambio, el estilo de vida del segmento gourmet (10-15% población) permite que el consumidor disponga de un presupuesto superior al promedio para la compra de alimentos.

Aunque son grupos minoritarios sobre el total de la población, son consumidores con gran poder de compra.

Si analizamos de manera general los principales productos navarros en México, éstas son algunas de las características:

- En el sector de vinos, el vino tinto ocupa un 66% del consumo, el blanco un 14% y el espumoso un 13% del volumen vendido. Los vinos blancos y rosados son más bebidos en las zonas costeras y más por mujeres. El 65% del vino que se consume en México es importado y año tras año el consumo va en aumento, aunque hay mucho margen (0.90 lts per cápita).
- Con respecto al aceite de oliva virgen extra ecológico, el aumento de marcas en el mercado es destacable y España es líder indiscutible del mercado. Casi la totalidad del aceite de oliva virgen extra es importado.
- Las conservas españolas gozan de muy buen posicionamiento en las tiendas y cadenas gourmet mexicanas, al identificarse con productos de gran calidad y exclusividad. En todos los lineales de grandes cadenas y tiendas gourmet especializadas existe gran variedad de productos y marcas, principalmente españolas.
- La producción local de jamón serrano y de embutidos curados es pequeña, por lo que la mayoría del producto es importado. Dentro de los embutidos españoles más exportados se encuentran el lomo, chorizo y el salchichón.

Entraremos con mayor profundidad en las particularidades de cada producto en las fichas correspondientes a cada uno.

2.2. Canales de comercialización productos gourmet/ Bio.

Dentro de los canales de comercialización de los productos alimentarios en México tenemos las siguientes vías de entrada:

- IMPORTADOR/DISTRIBUIDOR. Es la forma más habitual de entrada en México y la figura clave en la comercialización de productos gourmet en el

país. Los importadores/distribuidores son especialmente importantes para la venta de los productos navarros. Los márgenes que habitualmente trabajan son de un 30-35% a la venta a las cadenas de tiendas, tiendas especializadas o canal Horeca. Importante que los importadores tienen que estar en condiciones de realizar los trámites y cumplir los requisitos asociados a la importación y estar dado de alta en el **Padrón de Importadores** mexicano.

- GRANDES CADENAS (Walmart, Chedraui, Soriana,...) Los consumidores mexicanos realizan el 67% de todas sus compras de productos alimentarios en las cadenas de supermercados. Las grandes cadenas/corporativos tienen su sede principalmente en Ciudad de México. El responsable de compras de alimentos o bebidas será el interlocutor para las empresas navarras. Normalmente prefieren trabajar con importadores/distribuidores locales, quienes son los encargados de presentar los productos. Es complicado trabajar directamente con las grandes cadenas, salvo que el producto sea estratégico por una alta rotación para la gran cadena y por razones de volumen. Utilizan un margen aproximadamente de un 25%. El segmento de los supermercados está liderado en México por el gigante WalMart (que integra bodegas Aurrerá, Sam's Club, Wal-Mart, Superama – gama alta-) que compite con otros grupos como: Comercial Mexicana, Chedraui, Soriana, etc.
- CADENAS DEPARTAMENTALES. El sector está controlado por dos grandes cadenas: Palacio de Hierro y Liverpool. Estas cadenas de tiendas de alta gama incluyen secciones boutiques gourmet en sus establecimientos donde ofrecen una buena variedad de alimentos y bebidas importados.
- TIENDAS GOURMET ESPECIALIZADAS (La Europea, La Castellana, Prissa...) Con gran oferta de productos importados, importan directamente productos y/o trabajan con importadores locales que suministran los productos.
- CANAL HORECA (Hoteles, Restaurantes, ...) Trabajan habitualmente con importadores locales. En casos específicos pueden comprar directamente al

proveedor: existencia de grandes cadenas de Hoteles españolas en las zonas turísticas. Destacar en el Canal HORECA los grandes márgenes que aplican por lo que el precio final para el consumidor es alto (vinos, quesos, etc.).

2.3 Principales zonas de interés para productos gourmet:

En 2019, cerca del 75 % de la población de México vive en un entorno urbano. Los núcleos urbanos más poblados en México son donde se concentran las mayores opciones para las empresas navarras agroalimentarias. Destacamos las siguientes: Ciudad de México (8.8 millones de habitantes), Guadalajara (1.5 millones), Monterrey (1.1 millones), Puebla (1.5 millones), Querétaro (625.000) y también tendríamos, sobre todo más enfocado al Canal Horeca las zonas turísticas de Riviera Maya (Cancún, Playa del Carmen...), Baja California (Los Cabos), Puerto Vallarta (Jalisco), en la zona del Pacífico.

2.4 Principales Ferias del sector:

- Feria EXPO ANTAD ALIMENTARIA (Guadalajara, 14 octubre-16 octubre 2020).
Principal feria del sector organizado por la Asociación de Supermercados de México. Feria generalista del sector alimentación.
- Feria GOURMET SHOW (Ciudad de México, 24-26 septiembre 2020): Feria más reducida y enfocado al sector gourmet.
- HORECA:
 - Feria ABASTUR (Ciudad de México, 1-4 septiembre 2020): Principal Feria anual del sector Horeca, no solo para el sector de la alimentación, aunque también hay presencia de otros proveedores para este canal (muebles, utensilios, etc).
 - Feria EXPO HOTEL CANCÚN (Cancún, 17-18 junio 2020): Feria enfocada al suministro.

3 – TENDENCIAS DEL MERCADO GOURMET BIO

3.1 Tendencias demográficas

- Hogares más pequeños.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística el número de personas por hogar ha decrecido en los últimos años, acercándose a 3 en 2019. Los principales factores son que se decide tener menos hijos, aumento de familias monoparentales y hogares unipersonales, así como la cohabitación sin relaciones afectivas ni familiares.

- Reurbanización al centro de las ciudades.

La clase media y alta prefiere residir en los centros urbanos y financieros de las ciudades, abandonando los suburbios, por lo tanto, la demanda de productos Premium aumenta en estos puntos, creándose nuevos canales de venta en tiendas especializadas y supermercados.

- Obesidad y enfermedades crónicas

México presenta un 73% de obesidad en su población, siendo el primer país de OCDE con este problema. De la misma forma el aumento de casos de diabetes ha llegado al 15.8% de la población en 2019. Estos datos hacen que Instituciones de gobierno y empresas trabajen por concienciar a los consumidores de una alimentación más saludable.

- El comprador mexicano

La inclusión de la mujer en el mercado laboral ya alcanza el 48%, esto ha provocado que en México cada vez haya más compradores hombres y jóvenes. Este nuevo público crea oportunidades para estos consumidores que representan una creciente cuota de mercado. Millenials y Generación Z son los nuevos compradores potenciales de productos gourmet.

3.2 Oportunidades para las empresas.

- Diferenciación.

El consumidor mexicano está dispuesto a pagar un precio más elevado si el producto que compra tiene un valor diferenciador. Las grandes marcas generalistas han detectado este factor y muchas han lanzado marcas Premium para el sector gourmet totalmente diferenciadas y sin ningún lazo con la matriz.

- Productos saludables.

Los consumidores mexicanos adoptan nuevas tendencias saludables para su alimentación, reduciendo el consumo de carne, alimentos procesados y bebidas azucaradas. Las principales tendencias son evitar productos con azúcar, lácteos, gluten, aceites vegetales y harinas refinadas. Se espera que esta tendencia se profundice en los próximos años. Dentro de los productos Wellness, se distinguen 4 categorías principales, light, orgánico, funcional y saludable. El gasto de productos wellness supone un 8.1% del total de gasto en canasta alimentaria, en el noreste, representa 16.4%; en occidente, 18.1%; la zona centro reporta un 16.1%; mientras que el sureste tiene un gasto promedio de 14.7% en esta categoría y en el Valle de México 26.5%.

- Etiquetado.

El 47% de los mexicanos considera muy importante saber qué contiene el producto que compra, y esta tendencia va en aumento. En este sentido el consumidor busca que el etiquetado destaque los ingredientes naturales y la baja cantidad de aquellos que son nocivos para la salud.

- Globalización de gustos.

El consumidor mexicano de productos gourmet es una persona que viaja regularmente al extranjero y por lo tanto están muy influenciados por las tendencias globales, los dos mercados que más influyen son el europeo y el norteamericano. De la misma forma, este consumidor está fuertemente influenciado por las redes sociales, en especial Instagram, fuente que usan para buscar nuevos productos que comprar.

- Dietas.

Hasta un 83% de los mexicanos reconoce estar realizando una dieta que limita o restringe ciertos alimentos, un dato muy por encima de otros países latinoamericanos. Las principales dietas son la paleo, keto y vegana, esto genera oportunidades para productos saludables y ecológicos, actualmente este tipo de productos son en su mayoría importados.

- Medio Ambiente.

México se ha unido a la tendencia mundial sobre el medio ambiente, siendo cada vez mayor el número de consumidores que tienen como un factor importante que el producto que

compra sea respetuoso con el medio, esta tendencia se hace mayor en compradores jóvenes y millenials.

4- COMERCIO EXTERIOR AGROALIMENTARIO DE MÉXICO.

Según la Organización Mundial del Comercio (OMC), México se situó en el año 2019 entre los 10 países más exportadores de productos agroalimentarios del mundo¹¹. Productos como el aguacate (2392 millones USD), tomates (2,261 millones USD), carne de bovino (1,073 millones USD), encabezan un comercio que muestra dinamismo y mejora año tras año. Principalmente, el comercio mexicano se centra en EEUU y Canadá que representan el 78,5% del total comercializado y es EEUU donde se concentra la mayoría de su venta, siendo ésta un 77,5% del total. En el año 2019, las exportaciones del sector agroalimentario alcanzaron los 37.430 millones de dólares, 8,4% mayor al periodo homólogo del 2018, donde se alcanzó la cifra de 34.524 millones USD. El valor de las importaciones alcanzó los 27.588 millones USD, con un aumento del 1.5%, situando la balanza comercial con un superávit de 9.845 millones USD, creciendo un 33,4%¹².

4.1 Comercio exterior UE- MEX. España- MEX.

La Unión Europea y México comenzaron, en el 2016, un proyecto de acuerdo comercial tanto en el sector agrícola como industrial, que ha ido evolucionando durante estos años hasta llegar a un acuerdo firmado el 28 de abril del 2020 por el cual, el 85% de los productos intercambiados estarán libres de aranceles, mejorando a su vez, la flexibilidad de trámites aduaneros. Este acuerdo, además, protege indicaciones geográficas, reglas de origen y un combate a la corrupción en los sectores afectados.

La supresión de los elevados aranceles que México impone a los productos agroalimentarios, supone la posibilidad de poder competir de manera más igualitaria y ofrece la posibilidad para el consumidor mexicano de disponer de productos de alta calidad a precios más competitivos. La eliminación de barreras no arancelarias, se centra en la

¹¹ https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep19_s.pdf

¹² Grupo Consultor de Mercados Agrícolas

transparencia del proceso importador y en una mayor correlación entre las normas internacionales y la norma mexicana, eliminando así costes y dificultades. Por su parte, México mantiene restricciones a la importación de frutas y hortalizas de tipo sanitario y fitosanitario, con protocolos que desalientan la importación, sin embargo, la importación de frutas y hortalizas por parte de la Unión Europea representa un 31,2% y en España el 39% en el 2019. La Unión Europea sigue demandando la supresión de estos aranceles y exigencias para poder competir de manera justa ¹³. En cuanto al intercambio de productos entre México y la Unión Europea, la balanza se inclina favorablemente hacia México. En los últimos cinco años, el valor de las exportaciones de México ha superado las importaciones de productos agroalimentarios. Así podemos observar como las exportaciones comunitarias han registrado un aumento interanual del 8,3% y un acumulado con respecto al 2015 del 13,6%. Por otro lado, las importaciones han aumentado un 7,1% de manera interanual y un 36,1% con respecto al 2015. Sin embargo, el valor promedio de las exportaciones se sitúa en 1.989 €/t, mientras que las importaciones se tasan en 1.790€/t, indicando un mayor valor de los productos exportados por la UE, aunque, por otro lado, el saldo comercial ha crecido cada año del lado de México llegando a su máximo en 2019 con 241 millones de euros. (TABLA 4, Eurostat)

TABLA 4. Comercio exterior agroalimentario UE con México.

	Exportación		Importación		Saldo
	Millones €	Miles t	Millones €	Miles t	Millones €
2015	1.106,1	649,6	1.099,6	680,1	+6,5
2016	1.129,5	729,7	1.271,0	888,0	-141,5
2017	1.138,5	392,2	1.297,0	718,3	-158,5
2018	1.160,2	488,8	1.398,2	821,6	-238,0
2019	1.256,0	631,4	1.496	836,0	-240,8
Variación 2019/18	+8,3%	+29,2%	+7,1%	+1,8%	+1,2%
Variación 2019/15	+13,6%	-2,8%	36,1%	23,0%	

Fuente: Eurostat

¹³ https://madb.europa.eu/madb/sps_barriers_details.htm?barrier_id=10684

España se sitúa como principal exportador comunitario con una cuota del 28,7% y tercer importador con un 18%. Las excelentes relaciones que históricamente han mantenido estos dos países, se han visto intensificadas por una decisiva contribución de España en campos estratégicos como son, financieros, turismo, energía y donde el sector agroalimentario se ha visto favorecido por la buena imagen que tiene la “marca España”. La balanza comercial entre España y México se sitúa del lado de España. El valor de las exportaciones en 2019, representaron un aumento del 3% interanual. (TABLA 5, Datacomex)

TABLA 5. Comercio exterior agroalimentario España con México.

	Exportación		Importación		Saldo
	Millones €	Miles t	Millones €	Miles t	Millones €
2015	320,2	89,5	216,6	134,8	+103,6
2016	299,4	93,8	227,0	120,3	+73,4
2017	361,5	127,3	217,0	108,0	144,5
2018	349,8	120,5	254,0	166,7	+95,8
2019	360,2	129,1	275,3	148,5	+84,9
Variación 2019/18	+3,0%	+7,1%	+8,4%	-11,0%	-11,4%
variación 2019/15	+12,5%	+44,2%	+27,1%	+10,2%	-18,0%

Datacomex

4.2 Comercio Exterior agroalimentario UE- MEX.

Los productos más demandados por parte de la Unión Europea son los productos del sector hortofrutícola, sus conservas y la cerveza representando un 41,4% y un 17%, respectivamente. México importa gran diversidad de productos agroalimentarios destacando las bebidas (29,6%). Dentro de este rubro, que supuso 456 millones de euros, el 32% corresponde a vinos, (147 M€), 30.5% corresponde al whisky (139M€), aguardiente (62M€), licores (31,3 M€), principalmente. España se presenta como primer exportador de la Unión Europea a México y como tercero en importación, con un 28.7% y 18% respectivamente. Los principales países exportadores de bebidas son, Reino Unido (34,5%), España (30%) y Francia (13%), coincidiendo estos con los países más importantes en exportación total, además de Países Bajos, juntos superan el 60 % de las exportaciones al país azteca. (TABLA 6, Eurostat)

TABLA 6. Principales países comunitarios en el comercio con México en 2019

Exportadores			Importadores		
Países	Millones €	Cuota	Países	Millones €	Cuota
España	360.2	28.70	Países Bajos	317.7	21.2
Reino Unido	182	14.50	Reino Unido	290	19.4
Países Bajos	156.5	12.50	España	268.7	18
Francia	147.7	11.80	Alemania	170.5	11.4
Italia	102.3	8.10	Italia	110.8	7.4
			Francia	109.7	7.3
Total UE	1,256.00		Total UE	1,496.80	

Fuente: Eurostat

Como hemos analizado anteriormente, los productos más demandados por México son las bebidas, destacando el vino y el whisky. A esto le siguen las semillas, exportadas casi en su totalidad por Países Bajos (90%) y en menor cantidad por España con un 6.2%. Cierran los cuatro productos de mayor demanda de México la leche y productos lácteos, con un valor de 145,5 M€, (leche en polvo, quesos, mantequilla, principalmente) y las preparaciones alimenticias, que suponen 114,3 M€. (TABLA 7, Eurostat)

TABLA 7. Principales productos agroalimentarios en el comercio UE/México 2019.

Exportación Millones de Euros		Importación Millones de Euros	
Bebidas	455.9	Bebidas	396,9
Semillas	157	Frutas	382.7
Leche y Productos lácteos	145.5	Conservas frutas y hortalizas	154.6
Preparaciones alimenticias	114.3	Pescado	105.2
Productos base cereales	87	Café	98.1
		Hortalizas	92.6

Por su parte, la Unión Europea demanda de México, la cerveza (255,6 M€), el tequila (122,6M€) y frutas estando éstas muy diversificadas. El aguacate 226,4 M€, se coloca a la cabeza de esta lista seguido de limones, frambuesas y plátanos.

4.3 Comercio exterior agroalimentario España- México.

El valor de las exportaciones de España a México, es considerablemente superior a valor de sus importaciones, siendo de 2792€/t frente a los 1854 €/t de sus importaciones. Este dato queda confirmado en el sector de bebidas alcohólicas, destacando el vino, y el aceite de oliva, productos con mayor valor que el sector de frutas y hortalizas frescas y pescados, principales productos de importación. Los principales productos de exportación son bebidas, grasas y aceites, leche y productos lácteos. Por el lado de la importación destacan las frutas, pescados y bebidas, principalmente. Las exportaciones de bebidas suponen un 35,1 % de los envíos a México, correspondiendo 66,7 M€ a vinos, 50 M€ a aguardientes y 14 M€ a otros licores. Los aceites ocupan el segundo lugar con una cuota del 14% y un valor total de 54,5 M€, correspondiendo 43,3 M€ al aceite de oliva y 4M€ al de girasol. La leche y los productos lácteos ocupan la tercera posición con una cuota del 9,4% y comprenden la leche en polvo (32M€) y quesos (4,5M€). La exportación de conservas de fruta y hortaliza, duplican a las importadas y corresponden a una cuota del 7,6%, destacando las aceitunas, conservas y jugos de fruta y conservas de hortalizas. Las exportaciones de frutas y hortalizas son muy reducidas, aunque se ha producido un aumento considerable en estos cinco años, pasando de menos de 1000 t en el 2015 a casi 6000 t en el 2019.

Por su parte, España, importa frutas, pescados, bebidas y hortalizas como principales productos. Aguacates, con un valor de 66,7 M€, es la fruta más demandada, seguida por guayabas, plátanos, limones y frambuesas. Los pescados congelados/atunes con un valor de 44,7 M€ es el producto más importado en este rubro donde también destacan los filetes congelados y los camarones congelados. La cerveza y el tequila principalmente, obtienen una cuota del 15% con un valor de 41,7 M€. (TABLA 8, Datacomex).

TABLA 8. Principales productos agroalimentarios en el comercio ESP/México 2019.

Exportación miles de Euros		Importación miles de Euros	
Bebidas	137.356	Frutas	81.575
Grasas y aceites	54.536	Pescados	69.003
Leche y productos lácteos	36.811	Bebidas	41.687
Conservas frutas y hortalizas	29.639	Hortalizas	27.836
Preparaciones Alimenticias	63.802	Conservas fruta y hortalizas	14.597

5 ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS DE INTERÉS PARA NAVARRA.

En este apartado se realizará un resumen de lo que, a detalle, viene reflejado en las fichas específicas de cada producto.

5.1 Vino.

El vino es un producto en claro ascenso en el mercado mexicano. Las importaciones en el 2019 fueron de 82 millones de litros, suponiendo un valor de 271,5 millones USD. España exportó 24,3 millones de litros por un valor de 79,2 millones USD. Navarra aumentó en 2019 sus exportaciones a México hasta alcanzar los 2,9 millones de euros, tres veces más de lo reportado en 2018.

Los vinos españoles lideran el mercado y gozan de un excelente prestigio, lo que supone una oportunidad para los vinos navarros. El principal competidor es Chile, por su precio, aunque sigue estando lejos de la cuota de mercado del vino español (29,7%). Navarra debe de consolidar su progresión en este sector en el que ha crecido un 40% en el último año.

5.2 Aceite de Oliva.

El aceite de oliva es considerado en México como un producto de lujo. Su consumo en crudo no está muy extendido y se utiliza, principalmente para freír. El 90% del aceite de oliva es importado, siendo el valor de importación 65 millones USD y un volumen de 16,5 millones de litros. El 82% corresponde a aceite de oliva virgen y la cuota de mercado del aceite español es del 84%. Los mayores competidores son Italia y Túnez, aunque España ha afianzado su liderato ascendiendo casi un 10% de cuota en los últimos 5 años. Las exportaciones navarras de aceite de oliva virgen en 2019 se incrementaron en un 45% respecto al 2018, alcanzando un valor de 11,2 millones de euros.

5.3 Embutidos.

México es un gran consumidor de embutidos importados, aunque dentro de este sector hay que diferenciar entre embutidos regulares como salchichas, jamón cocido etc. y embutidos Premium como el jamón serrano, ibéricos, salchichón, chorizo, lomo, entre otros. La

producción local se concentra en la elaboración de embutidos regulares, siendo los importados los Premium que representan el 28% del mercado. España es el principal importador de embutido Premium, siendo su competidor en esta categoría Italia con el prosciutto y el jamón de Parma. En cuanto a la participación de Navarra en este sector es muy baja y castigada por la falta de protección de denominaciones de origen como es el caso del chorizo, que se comercializa en México bajo el término “tipo Pamplona” por productores locales y a un menor precio.

5.4 Productos Premium.

Bajo esta denominación y aunque se detallan por separado en las fichas correspondientes, englobaremos al resto de productos donde la presencia de productos navarros aun no es representativa. Estos productos tienen demanda determinada por las características del consumidor mexicano Premium. Es importante en este apartado, remarcar la importancia de los nuevos hábitos de consumo del sector, donde el conocimiento de las regiones, la utilización de redes sociales como Instagram y los nuevos estilos de vida saludables, están creando una tendencia al descubrimiento de nuevos sabores y regiones. Además, la “marca España” es un referente de calidad gastronómica y está muy ligada a la tradición de las familias mexicanas. Por todo ello, el mercado Premium y bio se presenta como una oportunidad para Navarra de introducir productos de alta calidad, gran valor nutritivo y alto valor añadido en un mercado en continuo crecimiento.

6. BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIAS

6.1 Barreras arancelarias.

Entendemos por barreras arancelarias¹⁴ las restricciones al comercio mediante aplicación de impuestos a la importación de bienes. Es importante mencionar que las importaciones originarias de la UE se benefician desde el 1º de julio de 2000 de desgravaciones arancelarias importantes al amparo del Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea

¹⁴ <https://barrerascomerciales.comercio.gob.es/es-es/Paginas/index.aspx>

y México. Esto supuso un desarme arancelario en muchos de los productos y servicios procedentes de España. Sin embargo, a pesar de ellos, para una serie de productos existen aún aranceles a la importación en México. A continuación, se detallan los aranceles e Impuestos existentes en México a la importación de los productos alimentarios navarros¹⁵:
(TABLA 9)

Aranceles México para productos Navarros Agroalimentario		
Producto	Arancel (IGI)	Impuesto alcohol (IEPS)
Aceite de oliva	0%	
Encurtidos	0%	
Conservas Vegetales	0%	
Vino (graduación < 14º g.l)		26.50%
Jamones y paletas	10%	
Vinagre	0%	
Aceitunas de mesa	0%	
Pacharán (graduación > 14º g.l y <20º g.l)		30%
Embutidos preparados: Chorizo, salchichón, lomo	15%	
Queso	45%	
Conservas de tomate y patatas	20%	

Requieren atención los **productos que contengan azúcares**, ya que el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) aplica un **Impuesto del 8%** a la entrada del producto en territorio mexicano a aquellos productos que tengan más de 275 Kilocalorías por cada 100 gr de peso.

6.2 Barreras no arancelarias y comerciales:

El marco legal mexicano es muy complejo y está sujeto a constantes modificaciones lo que en ocasiones complica las operaciones de comercio exterior. Entre las barreras no

¹⁵ El nuevo acuerdo de libre comercio entre la Unión Europea y México, tiene como objeto la paulatina eliminación de los aranceles. En el nuevo acuerdo, el 85% de los productos ya no tendrán arancel por lo que será más competitiva la importación. Los datos expuestos en la tabla corresponden a los aranceles actuales, esperando la nueva entrada del acuerdo.

arancelarias o dificultades que más comúnmente puede encontrarse un exportador de Navarra podríamos señalar:

- El rechazo por defectos de forma menores de alguna documentación (por ejemplo: indicar Méjico en lugar de México...)
- La exigencia en aduanas de certificados o autorizaciones que no están claramente establecidos (o son de reciente incorporación).
- El exceso de celo en la comprobación del cumplimiento de alguna norma oficial obligatoria NOM (por ejemplo, etiquetado, por tipo de letra, tamaño etc.) que en algunas ocasiones lleva a la paralización de los embarques en aduanas. Por eso aquí cobra especial interés la figura del socio local importador mexicano que orientará al productor navarro, además del transitario con experiencia.
- Falta de protección de derechos de propiedad intelectual (escaso respeto a las Indicaciones Geográficas para comercializar productos que nada tienen que ver con el producto español). México utiliza los términos "tipo" ("tipo chorizo de Pamplona" "tipo español") para comercializar productos elaborados en México que nada tienen que ver con el producto original y con la protección de Denominación de Origen. La entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y México supondrá un efecto muy positivo para las denominaciones de origen, indicaciones geográficas y otros temas de propiedad intelectual e industrial.
- El Gobierno mexicano impone fuertes exigencias de tipo sanitario a los productos cárnicos. Por ello, para la exportación de jamón serrano e ibérico es requisito indispensable que las empresas productoras estén expresamente autorizadas por la SADER (Ministerio de Agricultura mexicano), previa inscripción en la Lista Marco del Ministerio de Agricultura de España.

- Necesidad de cumplir con la normativa de la Comisión Federal para la Protección de Riesgos Sanitarios, (COFEPRIS). La COFEPRIS exige para ciertos productos como los quesos, un permiso sanitario previo para la importación.

Será importante para el productor navarro familiarizarse con la normativa mexicana. Norma oficial mexicana (NOM) es la regulación técnica de observancia obligatoria expedida por las dependencias normalizadoras competentes. Establece reglas, especificaciones, atributos, directrices, características o prescripciones aplicables a un producto, proceso, instalación, sistema, actividad, servicio o método de producción u operación, así como aquellas relativas a terminología, simbología, embalaje, marcado o etiquetado y las que se le refieran a su cumplimiento o aplicación ¹⁶

Por último, y no menos importante resaltar la entrada en vigor previsto para finales de 2020 del nuevo etiquetado en México para productos alimentarios. los cambios en esta Norma Oficial Mexicana, NOM51, incluyen un etiquetado frontal de advertencia que permitirá identificar de una forma rápida, clara aquellos productos con exceso de nutrientes críticos: azúcares, grasas transgénicas, grasas saturadas, sodio y contenido energético¹⁷.

El etiquetado presente en México para los productos, tiene que contener una etiqueta en la que se especifique el nombre del producto, la empresa que lo elabora, el contenido neto (kilos o gramos), el contenido energético, las porciones de carbohidratos, proteínas y vitaminas, la fecha de caducidad, especificar que es un producto importado, nombre y dirección del Importador, RFC (CIF) del Importador y la procedencia.

7- RIESGO POLÍTICO Y COMERCIAL.

En 2020, entrarán en vigor dos Tratados Internacionales que darán certidumbre y traerán inversiones a México. La firma del Tratado Internacional entre Canadá, EEUU y México (T-MEC), alivia las preocupaciones entre las empresas sobre la interrupción de las cadenas de suministros. Esta mejora hace consolidarse la zona como el núcleo comercial más estable

¹⁶ <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/comunidad-negocios/normalizacion/nacional>

¹⁷ https://www.dof.gob.mx/2020/SEECO/NOM_051.pdf

de la región y uno de los más consolidados del mundo. En el año 2017, el intercambio comercial entre estos países llegó a ser de mil 486 millones de dólares al día, 61 millones de dólares a la hora. México a firmado un acuerdo de mejora del tratado de libre comercio Unión Europea- México (TLCUE- MEX), que mejora sustancialmente las relaciones con Europa. La eliminación de aranceles y la protección de las Denominaciones de Origen, mejorarán de manera sustancial, las importaciones con Europa. Además, la guerra comercial entre EEUU y China, puede suponer una ventaja para México, ya que el intento de evitar la dependencia entre los dos países puede hacer llegar a México nuevas inversiones desde su socio natural, diversificando así las cadenas de suministros. Por otro lado, las políticas económicas respecto a sectores estratégicos de la economía global, como es el caso de las renovables y el petróleo, están llevando a los inversionistas a mirar con cierto recelo las políticas del nuevo gobierno de México. La guerra abierta entre el sector privado de las energías renovables y el gobierno, ha generado mucha incertidumbre en los mercados.

A nivel micro, la economía mexicana vivió durante el 2019 un aumento de su nivel adquisitivo, impulsado principalmente por el gobierno y en las capas más necesitadas, a la vez que aumentaba el número de afiliados a la seguridad social. Esta mejora se ha visto truncada por la llegada de la pandemia COVID 19 que ha producido, a nivel mundial, una parálisis del tejido productivo. Los efectos de esta pandemia no son todavía medibles, pero se pronostica la entrada en un periodo de crisis que afectará a casi todos los sectores de la economía. Uno de los sectores que, de momento no esta siendo castigado es el sector alimentario. Desde la Conferencia Nacional para la Recuperación Económica organizada por el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), se instaba a garantizar la cadena de suministros de alimentos, lo que ha permitido a productores, importadores, pequeñas y grandes superficies, operar durante todo este periodo con normalidad. Luz María de la Mora, subsecretaria de Comercio Exterior expresó la intención del gobierno de evitar la imposición de restricciones a la importación o exportación de bienes y servicios, añadiendo que, el comercio internacional debe mantenerse abierto y funcionando con normalidad.

Las empresas dedicadas a los seguros de crédito, que aseguran las cuentas por cobrar de las empresas, es decir, el riesgo de impago, han visto en las pymes mexicanas un nuevo nicho de mercado. Es por ello que se han propuesto simplificar sus productos, conocer las necesidades de estas y mejorar su certidumbre financiera ofreciendo un producto acorde a sus necesidades. Todas estas circunstancias, aunadas al hecho de que la mayoría de las PyMES están asociadas a grandes multinacionales, pronostican un periodo de crisis profundo pero una recuperación relativamente rápida. El flujo de créditos hacia estas empresas ha sido cubierto por los acuerdos llegados entre la iniciativa privada y el Banco de Desarrollo que abrió una línea de crédito de 12.000 millones de dólares para garantizar la cadena de suministro de estas multinacionales. A pesar de la crisis mundial que se avecina, México cuenta con una posición comercial única, siendo el único país que tiene entrada preferente en los mercados de EEUU, Canadá, Europa y casi todos los países de Latinoamérica.

8-FACILIDAD PARA HACER NEGOCIO

El informe **Doing Business** es publicado anualmente por el Banco Mundial y mide la facilidad para hacer negocios en 190 países.

En los últimos años, México ha estado posicionado como el primer país Iberoamericano en facilidad para hacer negocios según las variables que utiliza Doing Business, aunque en el último Informe (2020),¹⁸ México retrocedió seis lugares, del 54 al 60. México se situó en la segunda posición en Iberoamérica, superado por Chile (59).

Resumen de los indicadores y la posición de México: (TABLA 10)

México: Rubros de evaluación en el DOING BUSINESS, 2019		
Rubro	Ranking	Calificación
Acceso a créditos	8	90
Resolución de insolvencias	32	70.77
Cumplimiento de contratos	43	67.01
Comercio entre fronteras	66	82.09
Protección de inversionistas minoritario	72	58.33
Permisos de la construcción	93	68.62

¹⁸ <https://espanol.doingbusiness.org/es/reports/global-reports/doing-business-2020>

Inicio de un negocio	94	85.94
Obtención de electricidad	99	71.06
Registro de propiedad	103	60.42
Pago de impuestos	116	66.65
General	54	72.09
Fuente: Banco Mundial.		

8.1 Constitución de empresas en México:

El tiempo medio para constituir una empresa es de entre 6/8 semanas. El coste del proceso es aproximadamente de 20.000 MXN-35.000 MXN (de unos 800 Euros a 1500 Euros).

Si los socios son extranjeros y quieren constituir una Sociedad en México los documentos que procedan de España deberán ser formalizados ante Notario Español apostillados según el Convenio de la Haya.

Las dos sociedades mercantiles más comunes en México son la:

- Sociedad Anónima (S.A.) y la
- Sociedad de Responsabilidad Limitada (S. de R.L.),

8.2 Impuestos en México.

Las declaraciones ante la Hacienda mexicana se realizan de manera mensual (ISR e IVA), independientemente de una declaración anual. Las pymes recurren a despachos de contaduría y fiscalistas para presentar sus declaraciones. El coste de esta asesoría externa es de aproximadamente 150 euros mensuales.

Éstos son los principales Impuestos que deben asumir las empresas en México:

- **Impuesto Sobre la Renta (ISR)** El ISR se aplica a las personas morales y físicas, como también a los residentes en el extranjero que tengan ingresos de México. La tasa del ISR varía entre el 1.9% y el 30%
- **Impuesto al Valor Agregado (IVA)** El IVA cuenta con distintas tasas dependiendo del que se compra o venda, siendo éstas del 0%, 11% o 16% (tipo común)
- **Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS)** Es un tributo que se paga por la producción y venta o importación de alcoholes, gasolinas, cervezas y tabaco. Es muy parecido al IVA, ya que al final el impuesto lo acaban pagando al final los consumidores. Las tasas del IEPS varían según el porcentaje de alcohol en la bebida

(del 26,5% al 53%), mientras que las tasas de la gasolina dependen de cada estado. Este puesto aplica a las importaciones de bebidas alcohólicas de España (vino, cervezas, etc).

8.3 Crédito pyme y préstamos para empresas nuevas.

Una de las opciones son los créditos que ofrecen las instituciones de banca. También son conocidos como crédito pyme. Estos préstamos son una fuente de financiación viable que puede servir para la adquisición de maquinaria, herramientas de trabajo, compra de mercancías, materias primas o capital de trabajo.

Fondo PyME

Su principal objetivo es el apoyo a empresas de menor tamaño y a los emprendedores. Se puede obtener financiamiento de manera temporal cuando se quiera crear, consolidar, lograr competitividad, productividad y sustentabilidad para la empresa. El crédito solo se otorga cuando la empresa es considerada capaz de generar empleos. Los apoyos se dan en las siguientes categorías: formación de emprendedores y creación de empresas; innovación tecnológica; gestión empresarial; proyectos productivos; acceso al financiamiento; y realización de eventos y herramientas de promoción.

8.4 Salario mínimo.

El salario mínimo en 2020 es de 123.22 pesos a escala nacional (5 Euros) y de 185.56 pesos en la frontera Norte con Estados Unidos (7.8 Euros).

8.5 Costes laborales.

Según el Informe de TAXING WAGES 2019 DE LA OCDE, México se encuentra dentro de los tres países miembro de la organización que presentaron el año pasado una menor carga fiscal. En México, los trabajadores destinan en promedio 19.7% de su salario al pago de impuestos, como el Impuesto sobre la Renta (ISR) y la seguridad social. El costo laboral al año por un trabajador formal en México, incluyendo la contribución para seguridad social tanto por parte del empleado, como del empleador, es 4 por ciento inferior comparado con el promedio de Iberoamérica y 67 por ciento menor respecto al promedio de países de la

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). Aproximadamente la carga social de un trabajador es de un **26.5 %** adicional a su salario (incluyendo vacaciones, IMSS, seguro de retiro, Infonavit...)

8.6 Costes logísticos.

Según la Organización de Summit and Logistic México, México tiene grandes desafíos en cuanto a los costos logísticos. Los costos son el doble de lo que se registra en naciones desarrolladas, por lo que se requiere mejorar la red ferroviaria y de carreteras. Según los datos de Oxford Business Group, menciona que alrededor del 86% de las carreteras en México son de dos carriles. En lo referente a la conectividad ferroviaria, se indica que los problemas son similares, por lo que sólo alrededor del 10 a 12% de las importaciones y exportaciones nacionales se realizan a través del sistema ferroviario. Estados Unidos, Japón y Europa, los costos logísticos representan menos del 10% del PIB, mientras en México representan el 13.5% del PIB. Los retos para México son los de aprovechar la situación geográfica, aumentar la utilización de ferrocarril como medio de movimiento de carga, incrementar las operaciones de outsourcing logístico y adoptar tecnología que sea estado del arte en materia logística.

8.7 Grado de cumplimiento de contratos.

Según el Informe de Doing Business 2020, México se mantuvo igual en el indicador cumplimiento de contratos (43) que con respecto al año anterior. Así, por ejemplo, tomando como referencia los tres grandes núcleos económicos de México, éstos son los datos en relación al cumplimiento de contrato. (TABLA 11)

Doing Business México: Indicador Cumplimiento de Contrato.					
Ciudad	Cumplimiento de contrato (0-100)	Posición en México	Tiempo (Días)	Costo % cantidad demandada	Índice de calidad de procesos judiciales (0-18)
CDMX	65.45	27	350	33.5	9.5
Monterrey	74.6	9	295	30.4	13
Guadalajara	73.76	11	360	25.4	12.5

8.8 Licitaciones

El proceso para participar en las licitaciones en México puede llegar a ser complejo si no se conocen en profundidad el marco legal y los procedimientos previamente. La plataforma digital donde se concentran las Licitaciones se llama **COMPRANET**¹⁹

Tipos de Contratación:

En cuanto a la forma de contratación, dichas leyes prevén tres formas:

- Licitación Pública o concurso.
- Invitación a cuando menos tres personas.
- Adjudicación directa.

9. TRANSPARENCIA Y CORRUPCIÓN.

La política anti corrupción llevada a cabo por el nuevo gobierno del presidente Andrés Manuel López Obrador, ha hecho que México escale ocho puestos en la escala de la ONG Transparencia Internacional²⁰. Este aumento significativo no es suficiente, dejando a México aun en la zona baja de la tabla.

Mexicanos Contra la Corrupción y la Impunidad y Transparencia Mexicana, publican, desde el año 2017, un estudio llamado Integridad Corporativa 500 (IC 500), una revisión de las políticas de integridad de las 500 empresas más importantes de México²¹. Este estudio demuestra que, cada vez son más las empresas que cuentan con políticas anticorrupción, observándose un aumento del 16% con respecto al 2018. Este estudio arrojó la necesidad de

- Mejorar los sistemas de denuncia.

¹⁹ Toda la información relativa a las contrataciones gubernamentales, desde el marco legal vigente hasta las bases de las licitaciones y los fallos, puede ser consultada en la página de www.compranet.funcionpublica.gob.mx

²⁰ <https://www.transparency.org/en/cpi/2019>

²¹ <https://contralacorruptcion.mx/integridad-corporativa-500/>

- Establecer con claridad sanciones.
- Identificar las reglas para realizar donaciones.
- Prohibición de realizar contribuciones políticas.

Esta clara mejora de los niveles de corrupción se plasma, sobre todo, en los grandes corporativos, presionados a su vez por políticas internacionales anticorrupción, comenzando a ser desde hace años un factor competitivo esencial.

A nivel internacional y con la intención de proteger los intereses de las empresas extranjeras, tanto en la revisión del TLCAN, como en la mejora del TLCUN.MEX, se han incorporado medidas contra la corrupción sobre todo en el sector aduanero, uno de los más castigados por este mal. De esta forma se pretende reducir la arbitrariedad de las acciones y la transparencia en los trámites necesarios para acceder al país. El Tratado de Libre Comercio Unión Europea México, en la sección XXI²², marca los objetivos y las acciones que los países deberán realizar para una lucha activa contra la corrupción. La lucha contra el soborno activo y pasivo tanto en el sector público como privado, crear mecanismo contra el lavado de dinero y fomentar las medidas preventivas y la conducta empresarial responsable son sólo algunas de las medidas que, dentro del marco del acuerdo, tanto México como la Unión Europea se han comprometido a cumplir e impulsar.

10. OPORTUNIDADES Y RECOMENDACIONES PARA LAS EMPRESAS NAVARRAS.

Destacamos las siguientes oportunidades que pueden favorecer la entrada de productos navarros en el mercado de México:

- Existencia de una “Marca España” reconocida que produce un efecto positivo para los productos que se engloban dentro de esta denominación. La sociedad mexicana se siente muy atraída especialmente por los productos gourmet españoles.
- México es el primer país de la región receptor de productos españoles en Iberoamérica. Para Navarra también supone uno de los mayores mercados no europeos existiendo productos y marcas navarras exitosas en el mercado mexicano.

²² https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/416576/33_Anticorrupci_n.pdf

- Idioma común que facilita la comunicación.
- Se estima un crecimiento constante a medio y largo plazo en consumo de productos gourmet y bio.
- Muchos de los importadores/distribuidores son de origen español.
- Consumidor curioso, experimentado y con alta capacidad económica, al que le gusta probar nuevos productos: nuevas DO y nuevas regiones.
- Conciencia de la cultura saludable/bio. En los últimos años, México ha intensificado su promoción de la alimentación sana y del consumo de productos con valor agregado (pre-lavados, pre-cocidos, pre-sazonados, orgánicos, light, ...)
- Crecimiento del sector turístico y del número de restaurantes que ofrecen comida española o mediterránea. Estos locales han experimentado un claro auge en los últimos años.
- Existencia de una gran colonia española
- Oportunidad en nichos específicos: tiendas gourmet, restaurantes alta gama, ...

RECOMENDACIONES (SIRVE PARA PRODUCTOS GOURMET Y BIO):

Éstas son, de manera práctica, una serie de recomendaciones para los productores navarros:

- Ofrecer propuestas innovadoras: envases distintos, formatos diferentes, colores, productos que lleven al consumidor hacia experiencias nuevas. La producción artesanal, las historias que revelan el capital humano detrás de la marca, las certificaciones de comercio justo y responsabilidad social, suelen producir un impacto favorable en el consumidor gourmet, que suele asociar el consumo de productos con un valor agregado.
- Potenciar la identidad de origen: Los consumidores gourmet suelen poner mucha atención en el origen de los productos, pues en aquellos casos en los que ya hay un posicionamiento, la procedencia se asocia con la calidad. El origen de un producto es parte de su identidad.

- Nichos de mercado frecuentados por los consumidores gourmet. El público objetivo de los productos gourmet en México consulta revistas especializadas, guías de tiendas y restaurantes gourmet, atiende las recomendaciones de los críticos gastronómicos, ve programas de televisión en la materia, toma talleres de cocina, realiza viajes gastronómicos. Los exportadores de mercancías gourmet deben familiarizarse con esta experiencia para entender los valores asociados con el consumo de alimentos gourmet desde la perspectiva mexicana, con el fin de ofrecer ideas armónicas que se afiancen poderosamente en este mercado.
- Estrategia de precios. Es importante la promoción del producto en las primeras fases de comercialización. Los mexicanos son sensibles al precio.
- Estar atento a la vida del producto. El transporte a México se prolonga semanas, hasta que llega al almacén del importador.
- Se recomienda hacer una prospección del mercado haciendo contacto con los diversos canales de comercialización para alimentos en México a fin de conocer a los actores en el negocio en México.
- Analizar cuidadosamente cuál es el canal de venta que más le conviene y se adapta a sus productos en función de la capacidad de exportación que tenga.
- Contacto personal. Constancia y visitas regulares al mercado de México. Visitas de una semana para acompañar al importador y visitar clientes.
- Disponer de un buen Transitario (Forwarder) con experiencia y oficina o corresponsales en México.
- El mayor referente de Navarra en México es, sin duda, los Sanfermines. Apoyar la importación de productos reforzando la marca con la imagen de los encierros o, como les llaman en México “Pamplonadas”, ayudaría a consolidar la marca.
- La unión entre empresas de productos navarros con intención de entrar en el mercado mexicano de manera decidida, hará que los gastos sean más asequibles, la capacidad de negociar lugares preferenciales en supermercados más fácil y podrán tener una mayor visibilidad.