

.....

Estudio de Mercado – México

Aparatos Eléctricos

- 
- *Línea comercial*
 - *Línea Industrial*
 - *Línea blanca*
 - *Línea electrodomésticos*

Proexport Colombia
Y
Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN)

Proexport – Colombia
Dirección de Información Comercial e Informática

www.proexport.com.co

Calle 28 No 13a – 15, Pisos 35 y 36

TEL: (571) 5600100

Fax: (571) 5600118

Bogotá, Colombia

Banco Interamericano de Desarrollo

www.iadb.org

Carrera 7ª No. 71-21 Torre B, Piso 19

TEL: (571) 3257000

Fax: (571) 3257050

Bogotá, Colombia

Equipo Consultor

Consultor Senior: Ana María Arias A.

Consultores Junior:

Nancy Merino.

Antonio Esrawe

Ana Liz Derflinger.

Guanajuato 197 Int. 9

Teléfono: 52 (55) 55644566

anamariaarias@multi-net.com.mx

México DF, México.

El presente estudio de mercado se ha desarrollado dentro del marco del PROGRAMA DE INFORMACIÓN AL EXPORTADOR POR INTERNET - PROYECTO COOPERACIÓN TÉCNICA NO REEMBOLSABLE No. ATN/MT-7253-CO, con aportes de Proexport Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo-Fondo Multilateral de Inversiones (BID-FOMIN).

© 2004. Todos los derechos reservados. El Banco Interamericano de Desarrollo concede a Proexport Colombia una licencia no exclusiva, a título gratuito, por un plazo indeterminado, sin derecho a sublicenciar, para utilizar la información obtenida en el presente estudio. Ni la totalidad ni parte de este documento puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico, incluyendo fotocopias, impresión, grabación magnética o cualquier almacenamiento de información y sistemas de recuperación, sin permiso escrito de Proexport – Colombia.

Las denominaciones empleadas en este documento y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de PROEXPORT ni del BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites. Si bien se otorgó particular atención para garantizar la exactitud de la información contenida en este Estudio, PROEXPORT y el BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO no asumen responsabilidad alguna por las modificaciones que pudieran intervenir ulteriormente por lo que respecta a los datos presentados o la calidad de los contenidos y/o juicios emitidos por los consultores.

Cítese como: Proexport Colombia. 2004. Estudio de Mercado México – Sector Aparatos eléctricos. Convenio ATN/MT-7253-CO. Programa de Información al Exportador por Internet. Bogotá, Colombia, 146 páginas.

TABLA DE CONTENIDO

1	INFORMACIÓN GENERAL DEL SECTOR	1
1.1.	ANTECEDENTES	1
1.2.	COMPORTAMIENTO GENERAL DEL SECTOR	3
1.3.	SUBSECTORIZACIÓN	8
1.3.1.	ESQUEMA ESPECÍFICO (POR SUBSECTORES)	9
2	COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO	12
2.1.	PRODUCCIÓN NACIONAL	12
2.1.1.	COMPOSICIÓN DE LAS EMPRESAS	15
2.2.	COMPORTAMIENTO COMERCIO EXTERIOR	15
2.3.	INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA	28
2.4.	CONSUMO NACIONAL APARENTE	30
2.5.	PLANES Y PROGRAMAS DE GOBIERNO	32
2.6.	CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA	33
2.6.1.	LÍNEA COMERCIAL	35
2.6.2.	LÍNEA INDUSTRIAL	36
2.6.3.	LÍNEA BLANCA INDUSTRIAL	37
2.6.4.	LÍNEA ELECTRODOMÉSTICOS	39
2.7.	PERSPECTIVAS	40
3	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	41
3.1.	LÍNEA COMERCIAL	41
3.1.1.	MARCAS EXISTENTES	41
3.1.2.	CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS	46
3.1.3.	COMPORTAMIENTO DE PRECIOS	46
3.1.4.	ESTRATEGIA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	48
3.1.5.	COMPETENCIA	48
3.1.6.	DISTRIBUIDORES	49
3.2.	LÍNEA INDUSTRIAL	52
3.2.1.	MARCAS EXISTENTES	53
3.2.2.	CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS	58
3.2.3.	PRECIOS	58
3.2.4.	ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	59
3.2.5.	COMPETENCIA	59
3.3.	LÍNEA BLANCA INDUSTRIAL	60

3.3.1.	MARCAS EXISTENTES	60
3.3.2.	CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS	63
3.3.3.	COMPORTAMIENTO DE PRECIOS	64
3.3.4.	ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	65
3.3.5.	COMPETENCIA	65
3.4.	LÍNEA ELECTRODOMÉSTICA	66
3.4.1.	MARCAS EXISTENTES	67
3.4.2.	CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS	76
3.4.3.	PRECIOS	79
3.4.4.	ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	82
3.4.5.	COMPETENCIA	82
3.5.	PERSPECTIVAS	83

4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN **86**

4.1.	LÍNEA COMERCIAL	86
4.1.1.	CANAL CON MAYOR FLUJO Y ESPECIALIZACIÓN	93
4.1.2.	MÁRGENES DE INTERMEDIACIÓN	93
4.1.3.	HÁBITOS DE COMPRA, VOLÚMENES MÍNIMOS	93
4.2.	LÍNEA INDUSTRIAL	94
4.2.1.	ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN	94
4.2.2.	MÁRGENES DE INTERMEDIACIÓN	98
4.2.3.	HÁBITOS DE COMPRA Y VOLÚMENES MÍNIMOS	98
4.3.	LÍNEA BLANCA INDUSTRIAL	99
4.3.1.	ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN	99
4.3.2.	MÁRGENES DE INTERMEDIACIÓN	103
4.3.3.	HÁBITOS DE COMPRA Y VOLÚMENES MÍNIMOS	103
4.4.	LÍNEA ELECTRODOMÉSTICA	104
4.4.1.	ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN	104
4.4.2.	MÁRGENES DE INTERMEDIACIÓN	111
4.4.3.	HÁBITOS DE COMPRA Y VOLÚMENES MÍNIMOS	112
4.5.	INSTITUCIONES ESPECIALIZADAS, CÁMARAS Y ASOCIACIONES	114
4.5.1.	FERIAS Y EXPOSICIONES DEL SECTOR	115
4.6.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN “TIENDAS DEPARTAMENTALES Y DE AUTOSERVICIO”	117
4.7.	PERSPECTIVAS	124

5 ACCESO AL MERCADO **126**

5.1.	PROCESO DE IMPORTACIÓN	126
5.2.	REQUISITOS DE ENTRADA PARA APARATOS ELÉCTRICOS.	129
5.2.1.	NOM'S QUE SE APLICAN A APARATOS ELÉCTRICOS	130
5.3.	REGULACIÓN ARANCELARIA	130
5.4.	NORMA OFICIAL MEXICANA	134
5.4.1.	*NOM-030-SCFI-2000	134
5.4.2.	NOM-024-SCFI-2001	134

5.4.3.	ARANCELES E IMPUESTOS	135
5.4.4.	CONTRIBUCIONES QUE PUEDEN CAUSARSE CON MOTIVO DE LA IMPORTACIÓN	135
5.5.	CÁLCULO DE LA CARGA TRIBUTARIA	137
5.5.1.	BASE GRAVABLE DEL IMPUESTO DE IMPORTACIÓN	137
5.6.	ANÁLISIS CON PAISES QUE EXPORTAN A MÉXICO	138
5.7.	PERSPECTIVAS PARA COLOMBIA	141
6	DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL	141
6.1.	INFRAESTRUCTURA FÍSICA	141
6.2.	COMPARATIVOS DE COSTOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL	144
6.3.	PERSPECTIVAS	144
7	PERSPECTIVAS	145

TABLAS

TABLA 1:	VARIABLES GENERALES LÍNEA INDUSTRIAL Y BLANCA.	4
TABLA 2:	VARIABLES GENERALES LÍNEA COMERCIAL.	4
TABLA 3:	VARIABLES GENERALES LÍNEA ELECTRODOMÉSTICA.	5
TABLA 4:	SUBSECTORIZACIÓN DEL SECTOR	8
TABLA 5:	LÍNEA COMERCIAL – MATERIAL ELÉCTRICO.	9
TABLA 6:	LÍNEA INDUSTRIAL – APARATOS ELÉCTRICOS.	10
TABLA 7:	LÍNEA BLANCA – LÍNEA INDUSTRIAL.	10
TABLA 8:	LÍNEA ELECTRODOMÉSTICOS Y LÍNEA BLANCA.	11
TABLA 9:	PRODUCCIÓN NACIONAL LÍNEA COMERCIAL.	12
TABLA 10:	PRODUCCIÓN NACIONAL – LÍNEA INDUSTRIAL.	13

TABLA 11: PRODUCCIÓN NACIONAL LÍNEA BLANCA INDUSTRIAL	14
TABLA 12: PRODUCCIÓN NACIONAL LÍNEA ELECTRODOMÉSTICA.	14
TABLA 13: EXPORTACIONES - IMPORTACIONES – LÍNEA COMERCIAL, 2001 – 2003.	16
TABLA 14: BALANZA COMERCIAL LÍNEA COMERCIAL, 2001 -2003.	17
TABLA 15: IMPORTACIONES MÉXICO-COLOMBIA, 2001 -2003.	18
TABLA 16: EXPORTACIONES – IMPORTACIONES LÍNEA INDUSTRIAL, 2001 -2003.	19
TABLA 17: BALANZA COMERCIAL – LÍNEA INDUSTRIAL, 2001 -2003.	21
TABLA 18: IMPORTACIONES MÉXICO-COLOMBIA, 2001 – 2003.	21
TABLA 19: EXPORTACIONES – IMPORTACIONES LÍNEA BLANCA, 2001 -2003.	22
TABLA 20: BALANZA COMERCIAL LÍNEA BLANCA, 2001 -2003.	23
TABLA 21: IMPORTACIONES MÉXICO – COLOMBIA, 2001 -2003.	24
TABLA 22: EXPORTACIONES LÍNEA ELECTRODOMÉSTICA, 2001 -2003.	25
TABLA 23: IMPORTACIONES LÍNEA ELECTRODOMÉSTICA, 2001 -2003.	26
TABLA 24: BALANZA COMERCIAL, LÍNEA BLANCA, 2001 -2003.	27
TABLA 25: IMPORTACIONES LÍNEA ELECTRODOMÉSTICA MÉXICO-COLOMBIA, 2001 -2003.	28
TABLA 26: PRECIOS DE FOCOS INCANDESCENTES Y AHORRADORES EN PUNTO DE VENTA.	47
TABLA 27: PRECIOS CLAVIJAS E INTERRUPTORES DE USO DOMÉSTICO.	48
TABLA 28: PRINCIPALES DISTRIBUIDORES EN MÉXICO DF.	50
TABLA 29: PRINCIPALES DISTRIBUIDORES EN MONTERREY, NUEVO LEÓN.	51

TABLA 30: PRECIOS PRODUCTOS INDUSTRIALES. _____	59
TABLA 31: PRECIOS LÍNEA BLANCA INDUSTRIAL _____	64
TABLA 32: PRECIOS LÍNEA ELECTRODOMÉSTICA. _____	80
TABLA 33: PRINCIPALES DISTRIBUIDORES MONTERREY, NUEVO LEÓN. _____	92
TABLA 34: PRINCIPALES DISTRIBUIDORES GUADALAJARA, JALISCO. _____	92
TABLA 35: MÁRGENES DE INTERMEDIACIÓN LÍNEA COMERCIAL _____	93
TABLA 36: MÁRGENES DE INTERMEDIACIÓN LÍNEA INDUSTRIAL _____	98
TABLA 37: MÁRGENES DE INTERMEDIACIÓN LÍNEA BLANCA INDUSTRIAL _____	103
TABLA 38: DISTRIBUIDORES LÍNEA ELECTRODOMÉSTICA. _____	107
TABLA 39: MÁRGENES DE INTERMEDIACIÓN LÍNEA ELECTRODOMÉSTICA. _____	111
TABLA 40: CÁMARA Y ASOCIACIONES SECTOR APARATOS ELÉCTRICOS. _____	115
TABLA 41: FERIAS INSTITUCIONALES DEL SECTOR. _____	116
TABLA 42: DIRECTORIO TIENDAS DE AUTOSERVICIO, DEPARTAMENTALES Y ESPECIALIZADAS. _____	123
TABLA 43: REGULACIONES NO ARANCELARIAS. _____	130
TABLA 44: ANEXO 18, IDENTIFICACIÓN INDIVIDUAL DE MERCANCÍAS. _____	132
TABLA 45: ARANCELES VIGENTES, 2004. _____	135

GRAFICAS

GRÁFICA 1: BALANZA LÍNEA COMERCIAL _____	18
--	----

GRÁFICA 2: BALANZA COMERCIAL – LÍNEA INDUSTRIAL, 2001 -2003. _____	21
GRÁFICA 3: BALANZA COMERCIAL – LÍNEA BLANCA INDUSTRIAL, 2001 -2003. _____	24
GRÁFICA 4: BALANZA LÍNEA ELECTRODOMÉSTICA, 2001 -2003. _____	27
GRÁFICA 5: CONSUMO PRIVADO EN MÉXICO, 2000. _____	34

ANEXO

ANEXO 1: COSTOS COMPARATIVOS DE TRANSPORTE. _____	147
---	-----

Aparatos Eléctricos en México

1 INFORMACIÓN GENERAL DEL SECTOR

1.1. ANTECEDENTES

Los dos momentos coyunturales que determinaron el rumbo industrial de México en la primera parte del siglo XX, también inciden en forma determinante sobre las características y desarrollo del sector eléctrico. La gran depresión de 1929 y la Segunda Guerra Mundial crearon condiciones económicas determinantes para el proceso de integración nacional de las manufacturas eléctricas.

Resulta de interés destacar esta época, en la cual se sitúa claramente el nacimiento de la industria de las manufacturas eléctricas, no obstante que antes de 1929 el gobierno pretendió promover algunas industrias.

El inicial desarrollo de las manufacturas eléctricas no son consecuencia de un contexto político proteccionista, aun cuando posteriormente su desenvolvimiento es incidido por un claro proteccionismo, su existencia es determinada por la necesidad de las empresas gobernadoras y distribuidoras para compensar los efectos ampliados de la recesión de los países industrializados sobre las actividades económicas interesadas, mediante el abasto de equipos e insumos básicos con el exterior. Es posteriormente cuando las decisiones del gobierno, especialmente en la que añade a las adquisiciones de equipo eléctrico, inciden en el desarrollo de la producción interna de manufacturas eléctricas complejas. Esto en lo que añade a bienes de capital.

En los sectores de consumo final, el determinante del surtimiento fue la contracción de la producción de bienes de consumo en el exterior, principalmente en los Estados Unidos, y la relativa escasez de divisas que generaron expectativas favorables para la inversión en esas ramas.

A finales del siglo XIX y principios del XX se organizaron en México 199 compañías de luz y fuerza motriz, especialmente en los estados de Puebla, Hidalgo, Guanajuato, San Luis Potosí, Nuevo León, México, Querétaro, Aguascalientes y Michoacán.

En el aspecto comercial, hace 40 años (en el mes de noviembre de 1963) se firmó el Acta Constitutiva de la Asociación de Comerciantes de Material y Equipo Eléctrico, A.C., y con ello se establece en el mismo año una sección comercial en el centro de la Ciudad de México.

Sobre la calle de Victoria, en el Centro de la Ciudad de México, no había más allá de 30 establecimientos dedicados a la comercialización de artículos eléctricos; sin embargo, este grupo no estaba integrado como una asociación. Es por ello que surgió entre sus propietarios, la idea de unirse con dos propósitos esenciales: hacer valer su presencia ante aquellos fabricantes del ramo que propiciaban una competencia desleal al vender sus productos directamente al consumidor final sin respetar volúmenes de compra y márgenes de utilidad, y establecer los mecanismos apropiados para que hubiera una adecuada comunicación entre compañeros comerciantes de material eléctrico.

El 22 de diciembre de 1975 se expidió la Ley de Servicio Público de Energía Eléctrica, la que establece que el servicio público será prestado únicamente por la CFE.¹

A partir del 2000, han retomado fuerza las propuestas de apertura a la inversión privada del sector eléctrico, las cuales sin duda afectarán a toda la cadena productiva de electricidad, aunque en algunos casos de forma positiva. Por ejemplo, dentro de esta cadena se encuentra principalmente la línea de aparatos de generación y distribución de energía eléctrica como son los transformadores, ya que los transformadores de alto voltaje son comprados principalmente por la CFE Y LyFC (Luz y Fuerza del Centro) a través de un sistema de licitaciones, en el cual solamente los productos que cumplen con las normas de calidad establecidos por ellos son los que se compran, provocando que la competencia entre productos se encuentre muy cerrada. Sin embargo, si se abre el sector eléctrico a la iniciativa privada, tal vez pueda competir mayor número de empresas para abastecer a este mercado.

¹ Comisión Federal de Electricidad.

Hay algunas otras líneas de aparatos eléctricos, como son los electrodomésticos y los materiales eléctricos, que no resultan tan afectadas con la privatización eléctrica debido a que son artículos de consumo constante y podría decirse que necesarios, aunque tal vez se tendrían que cambiar los sistemas de estos aparatos para generar un ahorro de energía, tal y como en la actualidad sucede con los bombillos eléctricos.

Actualmente el sector se encuentra en pleno desarrollo, con presencia de empresas multinacionales con inversión en plantas en territorio mexicano y el concepto de ahorro de energía ha cambiado los parámetros industriales y domésticos de todas las líneas de consumo. Sin embargo, las importaciones de productos muestran que la competitividad del sector mexicano no tiene los estándares de calidad y precios que requiere el mercado, razón por la cual hay presencia constante de marcas y producto del extranjero.

El debate por los temas del sector eléctrico ha pasado a ser uno de los más discutidos en la actualidad, ya que es un sector que mueve mucho poder tanto industrial como político.

1.2. COMPORTAMIENTO GENERAL DEL SECTOR

La alta dependencia de la producción del sector con el mercado externo y su fuerte relación con la industria maquiladora², hace que su desempeño esté ligado ampliamente al estado de la economía de Estados Unidos de América, su principal mercado en el exterior, por lo que el desempeño recesivo de esa nación en los años 2001 y 2002 haya creado fuertes retrocesos para esta industria nacional.

Las líneas comercial y de electrodomésticos contribuyen con el 0.2% del PIB total y con el 3.3% de la división de equipos y aparatos eléctricos. Su comportamiento es pro cíclico; es decir, evoluciona en mayor grado con relación al desempeño de la actividad en general.

² Las maquiladoras son empresas que importan, bajo régimen temporal, partes y componentes utilizados para el ensamble de productos finales, los cuales son posteriormente exportados.

La actividad del sector presentó una caída en el 2001 en el PIB de 7.1% motivado por una menor demanda de equipos por parte del sector automotriz, equipo electrónico y aparatos electrodomésticos, siendo de los más afectados al interior de la división de maquinaria y equipo por la desaceleración de la economía de Estados Unidos.

Las líneas Industrial y blanca, contribuyen con el 2% del PIB de la división de maquinaria y equipos de aparatos eléctricos, presentando una variación del -0.3% en el 2003, generando exportaciones del 4% de la división mencionada en el mismo año.

Según estadísticas del INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática) el sector de aparatos eléctricos, registra un Producto Interno Bruto de US\$ 9 millones en el 2001, US\$ 8.9 millones en el 2002 y de US\$ 8.6 millones en el 2003.

Tabla 1: Variables generales Línea industrial y blanca.

	2000	2001	2002	2003
PIB, variación	-1.0%	-8.1%	11.4%	-0.3%
Ventas, variación	-0.1%	-20.9%	-12.8%	1.5%
Índice de rentabilidad	0.96	0.99	1.01	1.00
Índice de morosidad	13%	10.5%	8.4%	9.8%

Fuente: Estudios Financieros Banco HSBC.

Tabla 2: Variables generales Línea comercial.

	2000	2001	2002	2003
PIB, variación	10.9%	-6.7%	-12.5%	3.5%
Índice de rentabilidad	1.00%	0.98%	1.00%	1.01%
Índice de morosidad	13.8%	8.5%	18.9%	6.00%

Fuente: Estudios Financieros Banco HSBC

Tabla 3: Variables generales Línea electrodoméstica.

	2000	2001	2002	2003
PIB, variación	17.5%	-6.0%	3.8%	2.6%
Ventas menudeo variación	15.8%	5.4%	3.3%	4.7%
Índice de rentabilidad	0.96	0.99	0.98	0.98
Índice de morosidad	44.3%	25.9%	6.4%	6.0%

Fuente: Estudios Financieros Banco HSBC.

La importante vinculación de la industria con el mercado externo, ha determinado en gran medida su inestable desempeño en los últimos tres años. Sin embargo, la aplicación de financiamiento bancario y comercial para comprar los productos y la caída de los precios reales fortalecieron su demanda en el mercado interno, que se puede observar en el incremento en ventas del año 2001 al 2002 en puntos comerciales al mayoreo pasando de -6.7% a 14.7%.

Para efectos de las estadísticas de empleo que realiza el INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática) los productos que se incluyen en el presente estudio en el sector eléctrico se encuentran clasificados dentro de la industria de la transformación. En el 2003 se tiene un registro de 42,245 empleados asegurados, a esta cantidad habría que sumarle los empleados que perciben sueldos por honorarios o que por motivos diversos no se encuentran asegurados, los cuales se estima que son por lo menos el triple de los empleados asegurados.

Teniendo así que el empleo en el sector de aparatos eléctricos, según cada una de las líneas que lo integran, se encuentra de la siguiente manera: en las líneas industrial y blanca se generan aproximadamente 100,000 empleos, en la línea comercial se tiene un registro de 110,000 empleos y en la línea electrodoméstica se estima que se generan 55,000 empleos.

El sector de aparatos eléctricos participa con el 2.5% del empleo total de la manufactura en las líneas industrial y blanca, el 2.7 en la línea comercial y el 1.4 en la línea electrodoméstica.³

³ Estudios Económicos HSBC

El sector de aparatos eléctricos se muestra como un sector exportador en algunos de los productos que lo integran, como los aparatos electrodomésticos cuyas cifras de exportación superan cien por ciento a las de importación. La incertidumbre que se generó en el principal mercado de exportaciones de estos productos como es Estados Unidos de América y el desarrollo en el conflicto de medio oriente propició que se contrajeran las exportaciones aproximadamente en un 26% en el 2003; sin embargo, la maquila de productos eléctricos por parte de empresas extranjeras establecidas en México, hace que en la actualidad las exportaciones de los productos de las líneas comercial e industrial principalmente, tengan mayor importancia.

Desde 1997, la actividad de manufacturas eléctricas ha crecido en un 23.0% aproximadamente. El crecimiento de la demanda está en función de la creación de nuevos hogares, de la capacidad de compra, del salario y del nivel de tasas de interés. Es una industria intensiva en el uso de bienes de capital y altamente sensible a los cambios tecnológicos. Los productos que se elaboran son bienes de consumo duradero. Con la apertura comercial aumentaron la especialización en ciertas líneas productivas y las fusiones, y se establecieron alianzas estratégicas con otras compañías.

El crecimiento en la línea industrial y blanca se encuentra en función de las inversiones en maquinaria y equipo que realice el sector público y privado, lo cual a su vez está relacionado con el crecimiento económico del país y las tasas de interés, ya que son productos que ocupa la industria el comercio de México.

En la línea comercial, el crecimiento se encuentra basado en el desarrollo de la industria de la construcción y la industria de aparatos electrónicos y electrodomésticos, pues es en éstas donde se encuentran sus principales aplicaciones, por ejemplo, los bombillos son demandadas en la construcción de viviendas y las clavijas e interruptores además de utilizarse en los hogares mexicanos, son demandadas en la fabricación de aparatos como planchas, licuadoras, cafeteras, televisores, ventiladores, lavadoras, entre otros.

El crecimiento de la línea electrodoméstica se encuentra en función de la demanda externa a México de los mismos, pues se estima que el 50% de la producción de estos aparatos se exporta. Se espera que durante el 2004 se amplie el crédito comercial para que las familias

mexicanas y extranjeras sigan adquiriendo electrodomésticos, y con ello el crecimiento de la línea se mantenga estable.

La producción de la industria fue profundamente afectada por la adversa situación económica de 2001 y 2002; sin embargo, la significativa recuperación de las exportaciones de la industria de equipos y aparatos eléctricos durante el primer trimestre del 2003, impulsaron el crecimiento de la rama en aproximadamente 4%. Al igual que el crecimiento, la producción del sector de aparatos eléctricos, depende de la línea que se trate, teniendo que la línea comercial y la línea blanca son las que registran mayor producción durante el periodo 2001-2003, sobre todo por lo que se refiere a clavijas y refrigeradores industriales, sin embargo a pesar de ello, se tiene un alto índice de importaciones porque el consumo es mayor a lo que se produce.

En los aparatos electrodomésticos, la producción se destina principalmente a la exportación, aunque cubre totalmente la demanda interna, provocando que las importaciones de este tipo de aparatos sean en menor cantidad. La competencia en la producción de electrodomésticos innovadores y de buen precio es tal, que ha provocado que en México se reemplacen este tipo de productos al menos una vez al año. La producción de los aparatos de la línea industrial, se encuentra muy ligada al desarrollo de proyectos que tenga el sector público y privado en materia de construcción, por lo que en los últimos tres años se ha mantenido una producción estable, aunque con tendencias al alza en las importaciones.

Según los estudios sectoriales del Banco HSBC, asigna una calificación de riesgo 5, siendo un riesgo medio, con base a los análisis y tendencias que se engloban en este sector.

Como factor de riesgo se encuentra que las importaciones vuelvan a retomar su tendencia ascendente, deteriorando la balanza comercial del sector y a la industria nacional. La industria maquiladora se mantendrá como el elemento más dinámico del sector. Las empresas pequeñas y micro presentan un mayor deterioro en sus expectativas, dificultando su permanencia activa dentro de la industria. El crecimiento en ventas va a ser menor al observado en promedio del sector. La obsolescencia del equipo y la falta de proyectos de modernización son elementos de debilidad.

La cartera de crédito destinada a la industria de equipos y aparatos eléctricos, representó el 13% de su generación de valor durante el 2002

y del 10% para el 2003. En términos reales el saldo de la cartera de crédito bancario a esta industria se contrajo sensiblemente durante 2002 y 2003, en tanto se la cartera vencida presentó una alta volatilidad en dichos años, razón por la cual su morosidad se incrementó sustancialmente, al pasar de 8.5% en 2001 a 18.9% en 2002 y reduciéndola sensiblemente en el 2003.

1.3. SUBSECTORIZACIÓN

ESQUEMA GLOBAL DE LOS SECTORES

El estudio del sector de aparatos eléctricos en México se dividió en función a la estructura de la Industria eléctrica y al usuario al cual va dirigido ya sea sector público, industrial, comercial o de consumo. Esto determina la forma de operación, comercialización y reconocimiento dentro de la república mexicana.

Si bien todos nacen con el surgimiento de la industria eléctrica en México a finales del siglo XIX, cada segmento esta organizado en canales diferentes, tanto en manufactura como en comercialización.

Con el fin de mostrar el canal o segmento que pertenece cada una en México mostramos a continuación, una tabla que lo esquematiza:

Tabla 4: Subsectorización del sector

SEGMENTO	PRODUCTOS	NOMBRE COMO ES RECONOCIDO EN MÉXICO
Línea Comercial	Productos para uso residencial o doméstico como: bombillos, clavijas, interruptores eléctricos para uso doméstico - comercializados a través de detallistas.	MATERIAL ELÉCTRICO
Línea Industrial	Productos para electrificadoras y grandes proyectos (tales como transformadores, postes de luz, armarios de luz, fusibles, soportes para la distribución de energía)	PROVEEDURIA DE LA INDUSTRIA ELÉCTRICA

Línea blanca	Refrigeradores, congeladores para uso industrial.	LÍNEA BLANCA INDUSTRIAL
Línea de electrodomésticos	Planchas, licuadoras, exprimidores de cítricos, ventiladores	ELECTRODOMÉSTICOS
	Lavadoras de uso doméstico	LÍNEA BLANCA

Fuente: TIGIE (Tarifa del Impuesto General de Importación y Exportación).

1.3.1. ESQUEMA ESPECÍFICO (POR SUBSECTORES)

Debido a que cada sector abarca varias líneas de productos, y que dentro del mercado mexicano no existe un sector que englobe los productos a estudiar, se realizó el estudio en función a los 4 subsectores, *Línea Comercial*, *Línea Industrial*, *Línea Blanca*, *Línea de Electrodomésticos*. A continuación se presentan las tablas que esquematizan cada una de las líneas de productos que integran el estudio y sus respectivas posiciones arancelarias:

1. LÍNEA COMERCIAL (En México: Material eléctrico)

Tabla 5: Línea comercial – material eléctrico.

SECTOR	LÍNEAS	POSICIÓN ARANCELARIA
Material Eléctrico Línea Comercial	Bombillos	94059199
	Clavijas	85369099
	Interruptores eléctricos de uso domestico.	85365001

Fuente: TIGIE (Tarifa del Impuesto General de Importación y Exportación)

2. LÍNEA INDUSTRIAL (En México: Proveeduría de la industria eléctrica)

Tabla 6: Línea industrial – aparatos eléctricos.

SECTOR	LÍNEAS	POSICIÓN ARANCELARIA
Aparatos Eléctricos. Línea industrial.	Transformadores	85042301
	Armarios de luz	85381001
	Soportes para distribución de energía	85381001
	Fusibles	85351003

Fuente: TIGIE (Tarifa del Impuesto General de Importación y Exportación)

3. LÍNEA BLANCA (En México Línea Blanca Industrial)

Tabla 7: Línea blanca – línea industrial.

SECTOR	LÍNEAS	POSICIÓN ARANCELARIA
APARATOS ELÉCTRICOS (LÍNEA BLANCA)	Refrigeradores	84185099
	Congeladores	84183004

Fuente: TIGIE (Tarifa del Impuesto General de Importación y Exportación)

4. LÍNEA ELECTRODOMÉSTICOS

Tabla 8: Línea electrodomésticos y línea blanca.⁴

SECTOR	LÍNEAS	POSICIÓN ARANCELARIA
APARATOS ELÉCTRICOS (LÍNEA ELECTRODOMÉSTICOS)	Planchas	85164001
	Licadoras	85094001
	Exprimidores de cítricos	85094002
	Ventiladores	84145901
	Lavadoras	84501901

Fuente: TIGIE (Tarifa del Impuesto General de Importación y Exportación)

PERSPECTIVAS

En México cada vez se hace más inminente una reforma estructural en el sector eléctrico que acoga a la inversión privada, ya que el sector industrial se encuentra en constante crecimiento. Dicho crecimiento viene acompañado por un incremento en el consumo de materiales y aparatos eléctricos, y si no se tiene solidez en el sector eléctrico provocará que los fabricantes de este tipo de aparatos comiencen a buscar nuevos mercados.

Asimismo el país se está convirtiendo en el centro de manufactura de algunos aparatos eléctricos en el continente. Por ejemplo los productos de la línea comercial (interruptores y clavijas principalmente), se han vuelto más redituables de manufacturar en los centros de consumo para las grandes firmas extranjeras dueñas de las marcas de este tipo de aparatos.

El sector de aparatos eléctricos, es uno de los más importantes en la economía mexicana, ya que contribuye con una parte importante del empleo y del crecimiento económico del país, además es un sector con riesgo medio para invertir, lo cual significa que los inversionistas tendrán mayor seguridad para invertir en empresas de este ramo.

⁴ Fuente: TIGIE (Tarifa del Impuesto General de Importación y Exportación).

2 COMPOSICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

2.1. PRODUCCIÓN NACIONAL

El producción de aparatos eléctricos existente en México es variable dependiendo de la línea y producto que se trate, por ello se establecerá la producción nacional por subsectores y productos en los últimos 3 años (2001-2003), de acuerdo a la subsectorización que en puntos anteriores se estableció.

LÍNEA COMERCIAL

Tabla 9: Producción nacional línea comercial.

(Miles de dólares US\$)

POSICIÓN ARANCELARIA	2001	2002	2003
94059199	50,420	47,183	48,462
85369099	N.E.	N.E.	N.E. ⁵
85365001	50,473	48,135	38,046

Fuente: INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática)

En la línea comercial la producción en el periodo 2001-2003 ha disminuido aunque no considerablemente, lo cual se debe principalmente al aumento del consumo de productos de origen chino, los cuales se introducen a territorio nacional a precios inferiores provocando que el consumidor los prefiera, y el fabricante nacional reduzca la producción de los mismos. El producto menos afectado en esta línea son los focos ya que son productos de consumo necesario, aunque su baja en producción es ocasionada por la preferencia en productos ahorradores de energía muchas veces importados.

El decremento en la producción de los productos de esta línea es de 7.3%, aunque cabe mencionar que en esta baja no se esta tomando en cuenta la producción de las clavijas, ya que INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática), no cuenta con cifras correspondientes al periodo que se esta manejando.

⁵ Nota: N.E. en las tablas de producción nacional, significa que el INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática), no cuenta con estadísticas de esos años.

LÍNEA INDUSTRIAL

La línea industrial, conocida en México como la proveeduría de la industria eléctrica, representa el 7.9% de la división. Las empresas maquiladoras tienen un desempeño superior al del sector, generando el 45% del valor de la producción. El 40% de las empresas realizan ventas al gobierno, dominando principalmente las grandes. Los principales clientes son: PEMEX (Petróleos Mexicanos) y CFE (Comisión Federal de Electricidad).

Tabla 10: Producción nacional – Línea Industrial.

(Miles de dólares US\$)

POSICIÓN ARANCELARIA	2001	2002	2003
85042301	194,038	202,798	172,835
85381001	35,806	36,858	30,401
85351003	14,495	52,632	83,711

Fuente: INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática)

La línea industrial en el periodo 2001-2003, tiene un incremento importante del 8% lo que indica que el sector público quien es el principal consumidor de estos productos, ha invertido en este periodo una cantidad importante. Los fusibles, son los productos con mayor dinamismo al tener un incremento del 103% en el periodo mencionado.

Los productos de esta línea son utilizados en las construcciones como alumbrado público, alumbrado de vías carreteras, alumbrado del transporte metro y en alumbrado de unidades o fraccionamientos habitacionales. Según informes de la COPARMEX (Confederación Patronal de la República Mexicana), son este tipo de obras las que han tenido un auge de construcción en el periodo estudiado, y por ello la producción de este tipo de aparatos eléctricos se ha mantenido dinámica.

*LÍNEA BLANCA INDUSTRIAL***Tabla 11: Producción nacional Línea Blanca Industrial.**

(Miles de dólares US\$)

POSICIÓN ARANCELARIA MEXICANA	2001	2002	2003
84185099	61,539	98,717	132,459
84183004	86,380	67,408	71,154

Fuente: INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática)

En el caso de la producción nacional de la línea blanca industrial, se tiene un incremento del 18% en el periodo 2001-2003, lo cual es provocado principalmente por el incremento en la producción de refrigeradores en un 44%. El aumento que presenta en general el sector se debe a la gran apertura de negocios que utilizan este tipo de aparatos como son misceláneas, autoservicios y centros comerciales principalmente.

*LÍNEA ELECTRODOMÉSTICA***Tabla 12: Producción Nacional Línea Electrodoméstica.**

(Miles de dólares US\$)

POSICION ARANCELARIA	2001	2002	2003
85164001	74,097	61,175	60,000
85094001	64,519	51,233	42,439
85094002	12,322	N.E.	N.E.
84145901	6,396	12,114	15,155
84501901	135,581	127,534	107,938

Fuente: INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática) N.E. No hay Estadística para estos años.

La producción nacional de la línea electrodoméstica se muestra a la baja en general en todos los productos que la integran, en gran parte por la situación económica por la que atraviesa el país, ya que este tipo de productos al ser de consumo necesario y con una vida promedio de 5 años, hacen que el consumidor opte por comprar los artículos con menor precio en su mayoría importados y provenientes de países asiáticos.

El decremento que tiene la producción de los aparatos electrodomésticos es de 12%, mostrándose más marcado en las

lavadoras semiautomáticas. Este comportamiento ha empezado a cambiar, ya que se han liberado créditos y la economía mexicana se encuentra en un proceso de reactivación, lo que va a repercutir a corto plazo en la adquisición de estos productos.

2.1.1. COMPOSICIÓN DE LAS EMPRESAS

El número de empresas registradas en la Cámara Nacional de Manufacturas Eléctricas (CANAME) es de 2,800. Las microempresas representan el 57.1% del total; por su actual desempeño se observa la repercusión que tuvo la apertura comercial con el cierre de un 11% de los establecimientos por la ineficiencia productiva presentada y la baja rentabilidad, el 33% del sector está constituido por empresas pequeñas. Las empresas grandes tienen fuertes inversiones de capital, son eficientes en sus procesos productivos y mantienen una posición reconocida en el mercado.

Las empresas pequeñas y medianas se han mantenido estables, pero sobresale la creación de empresas grandes después de la entrada del acuerdo comercial con Canadá y Estados Unidos, ya que se encuentran registradas 460 empresas lo que representa crecimiento del 31.4%.

La concentración regional de las empresas de aparatos eléctricos se encuentra en la zona norte del país, principalmente en los Estados de Nuevo León y Chihuahua, esto debido a la cercanía del principal mercado consumidor (Estados Unidos), sin embargo otros puntos importantes en donde se localizan las plantas de este tipo de aparatos son México DF, Estado de México, Guadalajara y Querétaro.

2.2. COMPORTAMIENTO COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior del sector de aparatos eléctricos se muestra fuerte, con un comportamiento dinámico de las exportaciones, aunque con un alza de las importaciones en los últimos años.

En la siguiente tabla, se muestra el comportamiento tanto de las exportaciones como de las importaciones de la línea de aparatos eléctricos, así como el país destino u origen que se tiene.

Tabla 13: Exportaciones - Importaciones – Línea Comercial, 2001 – 2003.

(Miles de dólares US\$)

POSICIÓN ARANCELARIA	EXPORTACIONES			CRECIMIENTO	PAÍSES A LOS QUE MÉXICO EXPORTA
	2001	2002	2003		
94059199	14,042	4,241	22,160	44.4%	USA, CANADÁ, GRECIA
85369099	1,073,554	684,056	691,847	-21.72%	USA, NICARAGUA, ALEMANIA.
85365001	786,708	660,696	756,877	-2.06%	USA, JAPÓN, PAÍSES BAJOS.
POSICIÓN ARANCELARIA	IMPORTACIONES			CRECIMIENTO	PRINCIPALES PAÍSES DE LOS QUE MÉXICO IMPORTA
	2001	2002	2003		
94059199	5,442	7,038	6,580	9.12%	USA, CHINA, ESPAÑA.
85369099	1,626,378	1,773,471	1,686,709	1.77%	USA, JAPÓN, CHINA.
85365001	419,914	413,119	426,122	0.75%	USA, JAPÓN, CHINA.

Fuente: Secretaría de Economía-SIAVI

El 1 de abril de 2002, entró en vigor la Tarifa del Impuesto General de Importación y Exportación (TIGIE). Las tres posiciones estudiadas fueron reclasificadas en esa fecha, por esta razón se presenta una gran diferencia en cantidades para el año 2002, por lo que no se puede apreciar el comportamiento específico de los productos en ese año en comercio exterior.

En el periodo del 2001-2003, las exportaciones de los artículos de la *línea comercial* de aparatos eléctricos conformada por clavijas (posición 85369099) muestran con un comportamiento a la baja entre el 2001 y el 2002, esto puede deberse a la reclasificación mencionada. Si se toma en cuenta solamente el año 2003 al 2003, las clavijas e interruptores se encuentran con un ligero comportamiento creciente en exportaciones y decreciente en importaciones.

Lo anterior se debe principalmente a la situación económica de México, provocada por la recesión de Estados Unidos, principal comprador de México de este tipo de aparatos

En bombillos hay una excelente recuperación del año 2002 al 2003 en la posición arancelaria 94059199 y un decrecimiento en importaciones, generado por la competitividad de los fabricantes nacionales que han reducido sus precios notablemente para enfrentar el producto importado, sobre todo proveniente de países asiáticos elaborado sin normas de calidad, pero con un precio muy bajo

Como consecuencia de las exportaciones e importaciones durante el 2001-2003, se tiene una balanza deficitaria, cifras que se deben al aumento de importaciones sobre exportaciones de las clavijas. Los bombillos y los interruptores mantienen un saldo positivo, sin embargo no es suficiente para convertir la balanza de la línea en superavitaria.

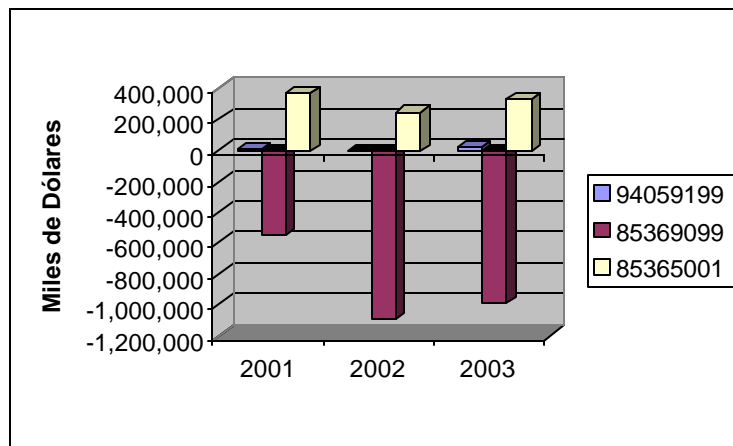
En la siguiente tabla y gráfica se refleja el resultado del comportamiento del comercio exterior de la línea.

Tabla 14: Balanza comercial Línea Comercial, 2001 -2003.
(Miles de dólares US\$)

POSICIÓN ARANCELARIA	2001	2002	2003
94059199	8,600	-2,797	15,580
85369099	-552,824	-1,089,415	-994,862
85365001	366,794	247,577	330,755

Fuente: Secretaría de Economía-SIAVI

GRÁFICA 1: Balanza línea comercial.
(Miles de dólares US\$)



Fuente: Secretaría de Economía-SIAVI

Las importaciones de los productos de la línea comercial, que provienen de Colombia, se encuentran reflejadas en la siguiente tabla, en la cual se puede ver que los interruptores son los que tienen mayor dinamismo en el periodo 2001-2003. En dicho periodo, se tiene que no se han importado bombillos de origen colombiano y en cuanto a clavijas, las cifras de importaciones son bajas. En general las importaciones de los productos de la línea comercial muestran una baja de 10% entre el 2001 y el 2003. El movimiento de la línea en general no es importante entre los dos países.

Tabla 15: Importaciones México-Colombia, 2001 -2003.
(Valor en miles de dólares US\$)

POSICIÓN ARANCELARIA	2001	2002	2003
94059199	0	0	0
85369099	14	10	8
85365001	584	362	493

Fuente: Secretaría de Economía-SIAVI

LÍNEA INDUSTRIAL

La línea industrial la cual engloba a aquellos productos destinados a ser utilizados en grandes proyectos de consumo eléctrico, como son los transformadores de altos voltajes, los fusibles, los armarios y soportes de luz, en el periodo 2001-2003, mantiene un dinamismo menor al de la línea comercial, ya que en cuanto a exportaciones, se tiene que éstas han bajado un 24%, haciéndose más marcado del 2002 al 2003.

Tabla 16: Exportaciones – Importaciones Línea Industrial, 2001 - 2003.

(Valor en miles de dólares US\$)

EXPORTACIONES					
POSICIÓN ARANCELARIA	2001	2002	2003	CRECIMIENTO	PAÍSES A LOS QUE EXPORTA MÉXICO
85042301	121,569	82 329	76,297	-22.20%	USA, BRASIL, EL SALVADOR.
85381001	36,787	68,210	54,479	16.85%	USA, PAÍSE BAJOS, CHILE.
85351003	39,156	7,389	1,111	-81.74%	USA, CANADÁ, GUATEMALA.
IMPORTACIONES					
POSICIÓN ARANCELARIA	2001	2002	2003	CRECIMIENTO	PRINCIPALES PAÍSES DE LOS QUE IMPORTA MÉXICO
85042301	10,542	48,218	16,937	10.88%	FRANCIA, ESTADOS UNIDOS, COLOMBIA.
85381001	35,040	36,103	24,124	-15.34%	USA, ESPAÑA, FRANCIA.
85351003	5,786	4,082	5,815	0.29%	USA, FRANCIA, CHINA.

Fuente: Secretaría de Economía-SIAVI

El 1 de abril de 2002, entró en vigor la Tarifa del Impuesto General de Importación y Exportación (TIGIE). Las tres posiciones estudiadas fueron reclasificadas en esa fecha, por esta razón se presenta una gran diferencia en cantidades para el año 2001-2002, por lo que no se puede apreciar el comportamiento específico de los productos en ese año en comercio exterior.

Los principales destinos de los productos de la línea industrial son USA, Canadá, Chile, Guatemala, El Salvador y Países Bajos. Y el producto líder de exportación son los transformadores.

La caída en las exportaciones de la posición 85351003 se debe principalmente a la recesión de Estados Unidos, principal comprador de este tipo de productos que ha provocado una disminución de las exportaciones. El tipo de cambio es otro factor muy importante para este comportamiento pues el peso mexicano se encontraba devaluado, actualmente está cambiando esta tendencia, lo que provoca que los productos sean más costosos en el exterior.

En cuanto a importaciones de la línea industrial, registran una baja poco significativa del 3% en el periodo mencionado, aunque se hace más marcado del 2002 al 2003, sobre todo en los transformadores, los armarios y soportes de distribución. En este comportamiento influye mucho el tipo de cambio, dado que los consumidores de estos productos que son principalmente el gobierno y las grandes constructoras, prefieren adquirir los aparatos del mercado nacional, pues les ahorran los gastos de importación.

Los productos con mayor dinamismo de importaciones son los fusibles y los transformadores, y los principales lugares de origen son España y Francia.

La balanza comercial es en general superavitaria, aunque con una baja considerable en el año 2003 frente a los dos años anteriores.

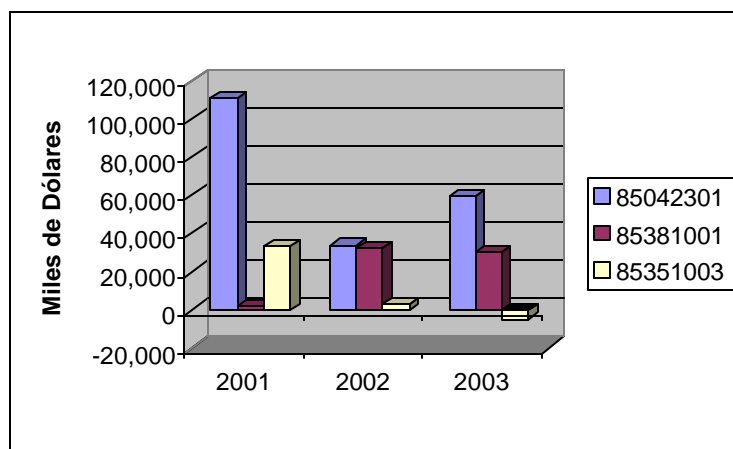
Tabla 17: Balanza Comercial – Línea Industrial, 2001 -2003.

(Miles de Dólares US\$)

POSICIÓN ARANCELARIA	2001	2002	2003
85042301	111,027	34,111	59,360
85381001	1,747	32,107	30,355
85351003	33,370	3,307	-4,704

Fuente: Secretaría de Economía-SIAVI

GRÁFICA 2: Balanza comercial – Línea Industrial, 2001 -2003.



Fuente: Secretaría de Economía-SIAVI

En Cuanto a las importaciones de los productos de la línea industrial, provenientes de Colombia, se tiene que los transformadores son los productos con mayor movimiento en importaciones en el periodo 2001-2002, sin embargo, no se observa un movimiento comercial en el 2003.

Tabla 18: Importaciones México-Colombia, 2001 – 2003.

(Valor en miles de dólares US\$)

POSICIÓN ARANCELARIA	2001	2002	2003
85042301	4,282	26,004	0
85381001	152	84	155
85351003	0	0	0

Fuente: Secretaría de Economía-SIAVI

LÍNEA BLANCA INDUSTRIAL

El comportamiento de comercio exterior que tiene es mucho más dinámico que en las dos líneas comentadas anteriormente (comercial e industrial), ya que tanto las exportaciones como las importaciones han tenido movimientos de cifras importantes.

Tabla 19: Exportaciones – Importaciones Línea Blanca, 2001 -2003.
(Valor en miles de Dólares US\$)

EXPORTACIONES					
POSICIÓN ARANCELARIA	2001	2002	2003	CRECIMIENTO	PAÍSES A LOS QUE EXPORTA MÉXICO
84185099	36,738	25,949	18,336	-29.36%	USA, COSTA RICA, HONG KONG.
84183004	563	3,131	36	-14.27%	USA, GUATEMALA, BAHAMAS
IMPORTACIONES					
POSICIÓN ARANCELARIA	2001	2002	2003	CRECIMIENTO	PAÍSES DE LOS QUE MÉXICO IMPORTA
84185099	28,769	38,931	33,428	6.88%	USA, ESPAÑA, ITALIA.
84183004	12,681	13,319	12,936	0.98%	CANADA, PORTUGAL, USA.

Fuente: Secretaría de Economía-SIAVI

El 1 de abril de 2002, entró en vigor la Tarifa del Impuesto General de Importación y Exportación (TIGIE). Las dos posiciones estudiadas fueron reclasificadas en esa fecha, por esta razón se presenta una gran diferencia en cantidades para el año 2001-2002, por lo que no se puede apreciar el comportamiento específico de los productos en ese año en comercio exterior.

Las exportaciones que tiene México de refrigeradores y congeladores industriales representan el 10.4% del total de las exportaciones de la división maquinaria y equipo eléctrico, sin embargo han tenido un decremento del 29% en los refrigeradores industriales y un 32% en los congeladores industriales en el periodo 2001-2003, situación que se puede explicar por la disminución en las compras de este tipo de productos por parte de Estados Unidos a México.

Los principales destinos de las exportaciones son USA, Costa Rica, Guatemala y últimamente Hong Kong. Los refrigeradores son los productos líderes en la línea blanca industrial, aunque tienen un comportamiento a la baja, y según las cifras de importación el producto nacional se encuentran en fuerte competencia con los grandes volúmenes de importados que se están presentando.

Las importaciones de la *línea blanca industrial* representan el 8.5% del total de la división de maquinaria y equipo eléctrico. Se registra un crecimiento del 5% en total de las importaciones del sector.

El principal origen de las importaciones de los refrigeradores y congeladores es USA, Canadá, España, Italia y Portugal.

La balanza comercial de la línea de refrigeradores y congeladores es deficitaria en sus últimos dos años.

Tabla 20: Balanza comercial Línea Blanca, 2001 -2003.

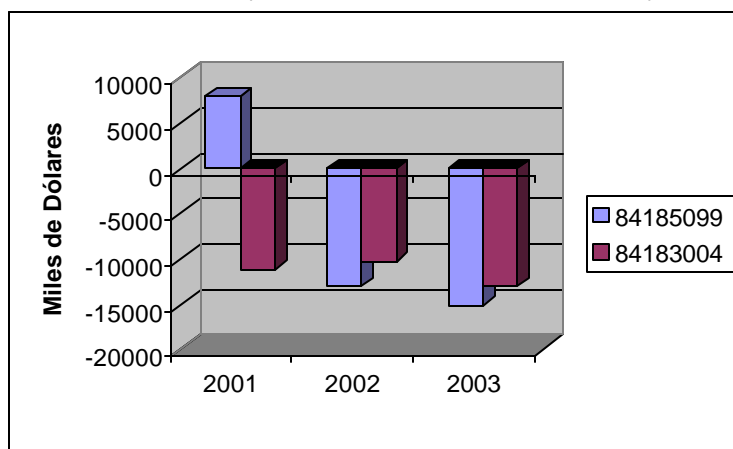
(Miles de Dólares US\$)

POSICIÓN ARANCELARIA	2001	2002	2003
84185099	7,969	-12,982	-15,092
84183004	-11,118	-10,188	-12,900

Fuente: Secretaría de Economía-SIAVI

GRÁFICA 3: Balanza Comercial – Línea Blanca Industrial, 2001 - 2003.

(Valor en miles de dólares US\$)



Fuente: Secretaría de Economía-SIAVI

Los refrigeradores industriales han sido el producto con mayor dinamismo tanto en exportaciones como en importaciones y por lo tanto el que tiene mayores oportunidades para ser comercializados en el mercado mexicano.

Respecto a las importaciones de los productos de la línea blanca de origen colombiano, el producto con mayor dinamismo son los refrigeradores al registrar un incremento del 5% en el periodo 2001-2003, sin embargo las cifras no son representativas para un intercambio comercial importante; las importaciones de los congeladores colombianos son casi nulas. Esto se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 21: Importaciones México – Colombia, 2001 -2003.

(Valor en miles de dólares US\$)

POSICIÓN ARANCELARIA	2001	2002	2003
84185099	300	237	325
84183004	1	0	1

Fuente: Secretaría de Economía-SIAVI

LÍNEA ELECTRODOMÉSTICA

El 1 de abril de 2002, entró en vigor la Tarifa del Impuesto General de Importación y Exportación (TIGIE). Las dos posiciones estudiadas fueron reclasificadas en esa fecha, por esta razón se presenta una gran diferencia en cantidades para el año 2001-2002, por lo que no se puede apreciar el comportamiento específico de los productos en ese año en comercio exterior.

En la siguiente tabla podemos observar que la mayoría de las posiciones arancelarias estudiadas presentan una baja en sus exportaciones en el periodo 2001-2003, haciéndose más notoria en el año 2003, sin embargo y a pesar de ello, las exportaciones de este tipo de productos superan en cantidades importantes a las de importación.

Tabla 22: Exportaciones Línea electrodoméstica, 2001 -2003.
(Miles de dólares US\$)

POSICIÓN ARANCELARIA	EXPORTACIONES			CRECIMIENTO	PAÍSES A LOS QUE EXPORTA MÉXICO
	2001	2002	2003		
85164001	107,567	85,818	47,353	-31.14%	USA, CANADÁ, COLOMBIA
85094001	207,733	161,006	147,454	-16.35%	USA, FRANCIA, ALEMANIA.
85094002	207,733	33,675	103	-86.01%	USA, ECUADOR, EL SALVADOR.
84145901	106,197	37,116	84	-74.04%	USA, PERÚ, PANAMÁ
84501901	1,062	356	912	-10.58%	USA, VENEZUELA, PANAMÁ.

Tabla 23: Importaciones Línea electrodoméstica, 2001 -2003.

POSICIONES ARANCELARIA	IMPORTACIONES			CRECIMIENTO	PAÍSES DE LOS QUE MÉXICO IMPORTA
	2001	2002	2003		
85164001	20,761	27,402	22,488	3.59%	CHINA, FRANCIA, BRASIL.
85094001	30,527	29,736	30,737	0.35%	USA, VENEZUELA, BRASIL
85094002	6,409	4,697	3,347	-27.57%	ESPAÑA, VENEZUELA, TAIWAN.
84145901	8,452	9,198	8,246	-1.17%	USA, CHINA, TAILANDIA.
84501901	488	1,325	2,954	136.02%	CHINA, USA, COREA DEL SUR.

Fuente: Secretaría de Economía-SIAVI

Las exportaciones de la línea electrodoméstica representan el 11.4% del total de las ventas al extranjero y el 12.9% de la industria manufacturera de aparatos eléctricos. Por el lado de las importaciones, representan el 3.9% del total y el 4.1% de las manufacturas eléctricas. Históricamente este tipo de productos ha mantenido un saldo superavitario. La industria presentó un fuerte crecimiento desde finales de 1995, después de la contracción de la economía por la caída de la demanda interna. Sin embargo, la desaceleración económica de Estados Unidos en el 2001 provocó que el valor de la producción disminuyera 2.0%. El peor momento para el sector se registró durante el segundo y tercer trimestre, ya que en el último se observó un crecimiento que ayudó a revertir la tendencia negativa.

Los grandes volúmenes de las exportaciones son originados en gran parte por las manufacturas y ensamble que se hacen en México, pues la mayoría de las marcas de electrodomésticos en México son de origen extranjero y sus empresas se establecen en México como punto estratégico de ventas.

A continuación se presenta la gráfica correspondiente a la balanza de la línea electrodoméstica:

Tabla 24: Balanza comercial, Línea blanca, 2001 -2003.

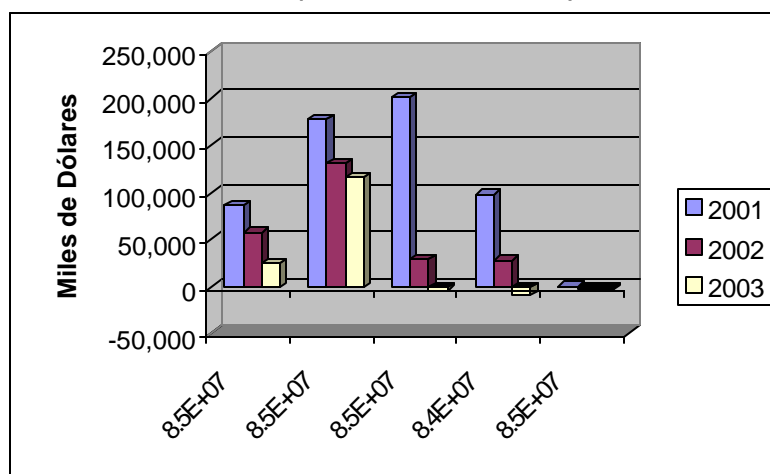
(Miles de Dólares US\$)

POSICIONES ARANCELARIAS	2001	2002	2003
85164001	86,806	58,416	24,865
85094001	177,206	131,270	116,717
85094002	201,324	28,978	-3,244
84145901	97,745	27,918	-8,162
84501901	574	-969	-2,042

Fuente: Secretaría de Economía-SIAVI

GRÁFICA 4: Balanza Línea electrodoméstica, 2001 -2003.

(Miles de dólares US\$)



Fuente: Secretaría de Economía-SIAVI

Dentro de las importaciones de los productos de la línea electrodoméstica que provienen de Colombia, se tiene que el único producto de importación son las licuadoras, sin embargo las cantidades importadas se encuentran a la baja entre el 2001 y el 2003. En el caso de los demás productos, no se tienen registros de movimientos de origen colombiano.

Tabla 25: Importaciones Línea electrodoméstica México-Colombia, 2001 -2003.

(Valor en miles de dólares US\$)

POSICIÓN ARANCELARIA	2001	2002	2003
85164001	0	0	0
85094001	192	43	40
85094002	0	0	0
84145901	0	0	0
84501901	0	0	0

Fuente: Secretaría de Economía-SIAVI

2.3. INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA⁶

Al mes de marzo de 2004 se contaba con el registro de 1,305 empresas con inversión extranjera directa (IED) ubicadas en ramas de equipo eléctrico y electrónico; esto es, el 4.5% del total de sociedades con capital foráneo establecidas en el país (29,229).

De acuerdo a la actividad que realizan las empresas, en la fabricación de materiales y accesorios eléctricos se encuentra el 26.4% de las empresas; en la fabricación de partes y refacciones para equipo de comunicaciones, el 11.9%; en la fabricación de máquinas de procesamiento informático, el 10.7%; en la fabricación, ensamble y reparación de motores eléctricos y equipo para la generación, transformación y utilización de la energía eléctrica, solar o geotérmica, el 8.4%; en la fabricación de equipos y aparatos para comunicación, transmisión y señalización, el 7.5%; en la fabricación y ensamble de enseres domésticos menores, el 5.9%; en la fabricación de partes y accesorios para el sistema eléctrico automotriz, el 4.9%; en la fabricación y ensamble de radios, televisores y reproductores de sonido, el 4.1%; en la fabricación de componentes y refacciones para radios, t.v. y reproductores de sonido, el 3.8%; en la fabricación de anuncios luminosos, lámparas ornamentales y candiles, el 3.7%; en la fabricación de equipo y aparatos electrónicos para uso médico, el 2.9%; y en otras actividades, el 9.8%.

Con relación al país de origen de la IED en dichas empresas, Estados Unidos participa en el 69.4% de las sociedades; España, en el 2.8%; Alemania, en el 2.7%; Holanda, en el 2.7%; Canadá, en el 2.5%;

⁶ Fuente: Secretaría de Economía. Módulo Inversión Extranjera Directa.

Francia, en el 2.1%; Corea, en el 2.0%; Japón, en el 1.9%; y en otros países, en el 13.9%.

Respecto a su localización geográfica, en el Distrito Federal se encuentran el 21.6% de las empresas; en Baja California, el 21.5%; en Chihuahua, el 12.6%; en Nuevo León, el 7.5%; en Jalisco, el 7.4%; en Tamaulipas, el 7.2%; en el Estado de México, el 6.4%; en Sonora, el 5.5%; en Coahuila, el 2.6%; en Querétaro, el 1.9%; y en otros estados, el 5.8%.

Inversión extranjera directa materializada.

Entre enero de 1999 y marzo de 2004, las empresas con IED en equipo eléctrico y electrónico invirtieron en México US\$8,257 millones, cantidad que equivale al 22.6% del total de IED materializada en el sector industrial durante ese lapso (US\$ 36,536 millones).

Por actividad económica, a la fabricación de partes y refacciones para equipo de comunicaciones, se canalizó el 18.1%; a la fabricación de materiales y accesorios eléctricos, el 16.2%; a la fabricación, ensamble y reparación de máquinas de procesamiento informático, el 13.1%; a la fabricación y ensamble de enseres domésticos menores, el 10.7%; a la fabricación de partes accesorios para el sistema eléctrico automotriz, 10.6%; a la fabricación, ensamble y reparación de motores eléctricos y equipo para la generación, transformación y utilización de la energía eléctrica, solar o geotérmica, el 6.6%; a la fabricación de componentes y refacciones para radios, televisores y reproductores de sonido, el 6.0%; a la fabricación, ensamble y reparación de equipos y aparatos para comunicación, transmisión y señalización, el 5.6%; y a otras actividades, el 13.1%.

El capital foráneo canalizado a equipo eléctrico y electrónico provino principalmente de Estados Unidos, que participó con el 69.9% del total; Holanda aportó el 7.5%; Singapur, el 6.2%; Alemania, el 4.1%; Suiza, el 2.5%; Japón, el 1.8%; y otros países, el 8.0%.

Los principales estados receptores de IED en equipo eléctrico y electrónico son: Chihuahua, que captó el 23.7%; Baja California, el 21.0%; Jalisco, el 12.6%; Tamaulipas, el 11.5%; Distrito Federal, el 9.9%; Nuevo León, el 9.0%; Sonora, el 4.9%; Puebla, el 2.5%; y otros estados, el 4.9%.

2.4. CONSUMO NACIONAL APARENTE

LÍNEA COMERCIAL

La tendencia sobre el consumo nacional aparente de la línea comercial, en particular los interruptores eléctricos de uso doméstico en los últimos tres años es estable. El consumo aparente en el sector en general que había presentado una tendencia a la baja para el 2002 y el 2003, ya presenta una recuperación, prueba de ello es la tendencia creciente de importaciones en casi un 4.5%.

Para la línea de bombillos, el consumo aparente del sector así como de las importaciones —las cuales están íntimamente relacionadas—, tuvieron un comportamiento atípico a lo que la economía mexicana desarrolló en los últimos tres años, ya que en el año 2002 refleja una alza en su consumo aparente de 22% al pasar en el 2001 de US\$ 41.8 millones a US\$ 49.9 millones en el 2002; sin embargo, para el 2003 el consumo aparente fue nuevamente a la baja en un 35%

Sobre la línea de clavijas, la tendencia del consumo aparente nuevamente se refleja en función a las importaciones con un alza en el año 2002; no obstante, para el 2003 bajaron las importaciones un 5%, como reflejo de la baja del consumo aparente.

LÍNEA INDUSTRIAL

En la línea de transformadores, las tendencias del consumo aparente del 2001 al 2002 registraron un alza importante, casi duplicándose el consumo, reflejado principalmente por el alza en las importaciones.

Sobre la línea industrial de fusibles (posición arancelaria 85351003), su comportamiento dentro del consumo nacional aparente muestra un alza importante de US\$ 49.3 millones a US\$ 88.4 millones del 2002 al 2003. Esto se debe a la reactivación que ha tenido el sector de la construcción principalmente.

LÍNEA BLANCA INDUSTRIAL

La línea de refrigeradores (posición arancelaria 84185099) tuvo un comportamiento al alza, reflejando una fortaleza en su producción nacional en los últimos años en el mismo sentido, pues en el 2003 fue superada más del doble de lo producido en el 2001, y es así como el consumo aparente tuvo un aumento al pasar de US\$ 111.6 millones del

2002 a US\$ 147.5 millones en el 2003. Estas cifras reflejan, en comparación con las importaciones, que hay una producción importante la cual está canalizada principalmente al mercado local.

En lo referente a los congeladores, casi no hubo movimiento en sus exportaciones en el último año. La baja del 2001 al 2003 es drástica, sin embargo sus importaciones han estado estables con un pequeño incremento en el 2002; el consumo aparente a pesar que tuvo una baja en el 2002 para el 2003, se recuperó teniendo un movimiento de US\$ 84.0 millones.

LÍNEA ELECTRODOMÉSTICOS Y BLANCA

La producción nacional de planchas en el período 2001-2003 presentó una fuerte baja del 10.42%, las exportaciones cayeron un 31.14% en el mismo período y las importaciones se incrementaron tan solo un 3.59%. Estas cifras muestran un incremento en el consumo nacional en dicho período, aunque ha sido atendido más por la producción nacional que ha dejado de exportar que por el producto importado.

En la posición arancelaria que corresponde a licuadoras (85094001) el consumo ha estado a la baja en proporción a la producción, la cual ha descendido en los últimos años un 52%.

Los ventiladores es una línea que ha venido a la baja sustancialmente en sus exportaciones del 2001 al 2003, con una caída del 25% y la producción de un 18%. Aunque las importaciones han tenido una pequeña alza de 1% y el consumo aparente se ha ido recuperando en los últimos años, su comportamiento ha estado muy bajo.

La línea de lavadoras (posición arancelaria 84501901) ha tenido un movimiento positivo, que a pesar que su mercado de exportación ha sido perdido sustancialmente, su producción ha ido en aumento. En tan sólo tres años ha superado más del 100% su crecimiento y su consumo aparente de US\$ 23.3 millones en el 2003 fue el mejor en los últimos tres años.

TENDENCIAS

Se están realizando planes para sustituir las importaciones de países asiáticos, e incrementar el valor agregado de las exportaciones de los aparatos eléctricos mexicanos, así como también buscar el desarrollo

de la industria local y regional, para lo cual se tienen proyectadas algunas estrategias como:

- Incorporar a proveedores potenciales mexicanos de aparatos eléctricos como son los transformadores, a la cadena productiva, que trabajen en conjunto con las grandes empresas exportadoras.
- Atraer a proveedores extranjeros seleccionados, para complementar la cadena productiva.
- Promover las alianzas estratégicas con proveedores mexicanos.
- Apoyar a los fabricantes mexicanos para que participen como expositores en ferias internacionales especializadas y con ello diversificar o consolidar mercados.

Se espera que con algunos de los puntos mencionados, se logre un avance en la estructura y desarrollo del sector de aparatos eléctricos, pues hasta la fecha es uno de los que menos ha sido apoyado.

Asimismo, se prevé que con la apertura del sector eléctrico a la iniciativa privada, se financien mayores proyectos y con ello el consumo de aparatos eléctricos de las líneas comercial e industrial tengan un aumento significativo, no solo a escala nacional sino también a nivel exportaciones.

2.5. PLANES Y PROGRAMAS DE GOBIERNO

El gobierno mexicano ha desarrollado un programa de reforma estructural con el objeto de atraer capital privado tanto nacional como extranjero al sector y asegurar para México un servicio eléctrico eficiente. Este programa incorpora las mejores prácticas adoptadas en los sectores eléctricos de otros países y al mismo tiempo, considera las particularidades de la economía mexicana y su sector eléctrico.

El sector cuenta como un mecanismo de apoyo y financiamiento el FIDETEC, es un fideicomiso creado por el CONACYT, que impulsa la inversión del sector privado. Cuenta con un Programa de Garantías, en donde comparte el riesgo con una Institución de Crédito y el Programa de Riesgo Compartido, en donde aporta el 50% de los recursos y comparte las utilidades o pérdidas en un porcentaje fijado entre la empresa y el fideicomiso. El monto máximo que está financiando es de \$1.5 millones de dólares, en su equivalencia en moneda nacional y

documentados en UDIS⁷ a tasas de interés real no menor del 4% y con plazos flexibles de acuerdo con la duración del proyecto.

En los meses de enero y febrero del año 2004 se otorgaron incentivos para estimular la comercialización de 82,605 unidades de alumbrado de alta eficiencia, con lo cual se concluye esta parte del programa, el cual se realiza con el financiamiento otorgado por el BID y los recursos aportados por la CFE y el FIDE. En forma acumulada se comercializaron 5.4 millones de unidades de alumbrado. En forma global, se ha logrado, la comercialización de 211,246 motores, con lo que se logró transformar en su totalidad el mercado de esta tecnología, ya que previo al inicio de este programa, menos del 3% de los motores que se comercializaban en el país eran de alta eficiencia, y a partir del año 2003 el 100% de los motores de inducción trifásica son de alta eficiencia, lo cual se mantendrá, en virtud de la entrada en vigor de la NOM que establece que sólo este tipo de motores se pueden comercializar en México. En el área de alumbrado las acciones realizadas permitieron un avance considerable al lograr que de un 7% que significaban las ventas de lámparas T-8 y balastos de bajas pérdidas en el mercado total de estos equipos, se alcanzará el 40% a partir del 2004.

2.6. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

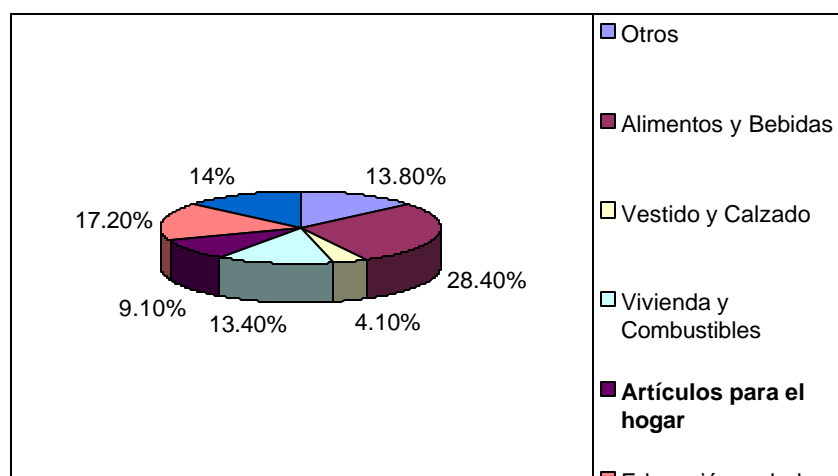
DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

En este módulo se analiza el comportamiento del consumo del mercado mexicano, ya que da la pauta de cual es el perfil de compra y cuanto dispone el mexicano para gastar en artículos para el hogar. Sin embargo, se debe reconocer que en mercados emergentes o con población en recesión económica, caso México, el margen de precios debe ser muy competitivo para su consumo. A continuación se analizan cifras del INEGI.

En la gráfica siguiente, se puede observar que se destina el 9.1% del consumo, en la compra de artículos para el hogar tales como los comprendidos en la *línea comercial* y la *línea electrodoméstica*.

⁷ Son unidades de cuenta de valor real constante, VALOR EN MONEDA NACIONAL DE LA UNIDAD DE INVERSIÓN.

GRÁFICA 5: Consumo privado en México, 2000.



Fuente: INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática).

Una parte sustancial de los ingresos de las familias mexicanas se destina al gasto de consumo de bienes y servicios. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares del 2000, el gasto corriente monetario representó el 65% del gasto total de los hogares, en tanto que el gasto corriente no monetario conformado por autoconsumo, pago en especie, regalos y estimación del alquiler de la vivienda representó 20.5%. El complementario 14.5% se destinó a las erogaciones financieras y de capital, en las que destacan las aplicadas al ahorro formal y popular, la compra de bienes inmuebles y la reparación, mantenimiento y ampliación de la vivienda.

En el mundo del comercio y especialmente en artículos de consumo electrodoméstico la decisión de la compra la hace el 70% de los casos la mujer. En el caso de los productos de la línea comercial el 70% de los casos de decisión de compra lo hace el hombre.

Sin embargo, para estimar el potencial de la demanda, según el censo económico del 2000, arroja que el total de Viviendas particulares fue de 21,513.200, lo que deja ver la posibilidad no tan solo de la decisión de compra a través de la mujer, sino el número de hogares que pueden adquirir dicha línea de productos.⁸

Es importante tener en cuenta que el gobierno con su programa de ahorro de energía, ha aumentado las tarifas eléctricas domésticas y presionar al usuario a tener productos que ayuden al ahorro. Muchas

⁸ INEGI XII Censo de Población y Vivienda 2000.

personas están cambiando sus electrodomésticos, bombillos, fusibles y todos los productos a nivel doméstico y comercial para disminuir el pago del servicio. Este cambio ha generado una reactivación importante en las ventas de todo tipo de productos del sector.

2.6.1. LÍNEA COMERCIAL

Por lo que se refiere a los productos que integran la línea comercial, su desempeño está íntimamente relacionado con la construcción, la industria automotriz y con la industria de aparatos electrónicos y electrodomésticos, sectores que en los últimos años han atravesado crisis importantes, impactando el desempeño de la línea comercial. En el 2004 se está observando una recuperación, de manera puntual en la construcción, por lo que se proyecta un buen crecimiento para los próximos años en la línea estudiada.

El consumo de estos productos se pueden dividir en tres partes: la primera se encuentra conformado por todos aquellos hogares que cambian de bombillos, clavijas o interruptores ya sea por estar en mal estado, porque ya no funcionan o para aumentar el ahorro de energía en el caso de los bombillos. La otra parte la conforman las compras de las grandes constructoras de viviendas ya sea de interés social o no, las cuales demandan en cantidades importantes este tipo de productos y la tercera parte la abarca el mercado de la fabricación de aparatos electrodomésticos, que consumen en grandes cantidades de clavijas principalmente para la colocación en este tipo de aparatos.

El segmento de materiales y accesorios eléctricos es la parte más importante del sector, en el cual se encuentra la producción de cable y alambre aislado y no aislado, contactos, interruptores, cajas de conexión, reactores y resistencias. Los productos que se elaboran son de duración media y con un menor grado de obsolescencia, sin embargo, las empresas deben realizar inversiones para el desarrollo de bienes que cumplan con los requisitos de seguridad, ahorro de energía y de calidad (Normas Mexicanas NMX'S, Normas Oficiales Mexicanas NOM's, explicadas en el capítulo 5 o se pueden consultar en www.economía.com).

La demanda de los productos que se agrupan en esta línea (bombillos, clavijas e interruptores de uso doméstico) se encuentra en constante crecimiento, en especial por lo que se refiere a los bombillos, debido a la implementación de la cultura de ahorro de energía y con ello la sustitución de los bombillos normales, cuyos watts van desde los 40 a los 75, por los bombillos ahorradores de energía, cuyos watts van desde

5 hasta 11, y a pesar de que éstas últimas son más caras, comienza a haber un incremento en su consumo, de hecho en los anaqueles de las tiendas de autoservicio se puede observar el poco manejo de las bombillos normales de 100 watts o más.

El crecimiento de la demanda está en función de la creación de nuevos hogares, de la capacidad de compra del salario y del nivel de tasas de interés. Es una industria intensiva en el uso de bienes de capital y altamente sensible a los cambios tecnológicos. Los productos que se elaboran son bienes de consumo duraderos. Con la apertura comercial, aumentó la especialización en ciertas líneas productivas, las fusiones y se establecieron alianzas estratégicas con otras compañías.

Este tipo de productos son consumidos no solamente por los hogares, sino que su consumo también se encuentra relacionado con el sector construcción respecto a las obras que se realicen de vivienda, puesto que son en las que se consumen cantidades importantes de este tipo de materiales sobre todo de bombillos. La demanda de los interruptores es menor por ser productos de duración media y de menor obsolescencia.

Las viviendas que se encuentran en construcción en toda la república mexicana, según el INFONAVIT (Instituto de Fomento Nacional a la Vivienda) son 134,066 tradicionales y 28,507 económicas. En el año 2004 se estima que se construirán en total más de 500 mil casas, de las cuales 270 mil se destinarán a la vivienda económica y tradicional.

Los consumidores de las clavijas son de 2 tipos: los hogares mexicanos que reemplazan éstas en alguno de sus aparatos o bien la industria fabricante de diversos aparatos como los electrodomésticos, que requieren de que el producto lleve integrada una clavija.

La relación con el sector público es baja, ya que las ventas que se destinan a este segmento representan el 17% de la producción.

2.6.2. LÍNEA INDUSTRIAL

Las variables económicas de los sectores reflejan que el comercio interno en las ventas de la *línea industrial*, ha tenido una variación positiva en los últimos dos años.

Este tipo de productos tienen por consumidor tanto al sector público como al privado. Las grandes compras a nivel público, las hace PEMEX, CFE y Luz y Fuerza del Centro, y es a través del sistema de licitaciones

que los principales proveedores pueden vender sus productos. El consumo de los productos de la línea industrial depende de los recursos con los que cuente el gobierno para realizar obras que signifiquen una demanda importante, o bien en función de los proyectos de construcción de viviendas que el sector privado tenga.

Los transformadores deben cumplir en la mayoría de los casos con la Norma-K de la Comisión Federal de Electricidad (CFE), para consultar la norma dirigirse a la página web www.cfe.org.mx.

De acuerdo con entrevista realizada a Karina Soto del departamento de compras de la CFE, los transformadores más demandados son:

Transformadores trifásicos de 75 KVA

Transformadores de corriente y potencial de 23 KV

Transformadores de poste trifásicos de 112.5 y 75 KVA

Actualmente se encuentra en proceso la adquisición de 6,152 transformadores de medición y aislamiento. Las características de los productos pueden consultarse en la página web www.lfc.gob.mx/licit_curso.htm donde se pueden ver las bases de una licitación pública nacional, el tipo de contrato, criterios y demás elementos para concursar.

En el sector privado las grandes constructoras de casas de interés social o complejos residenciales (fraccionamientos) son los que adquieren este tipo de productos principalmente los transformadores y los fusibles.

Debido a que se están creando varias construcciones de unidades habitacionales y fraccionamientos alrededor del Distrito Federal, la demanda de estos productos ha aumentado considerablemente y se está optando por el consumo de productos que procuren el ahorro de energía eléctrica (entrevista con el Sr. Antonio Garza Gerente de ventas de la filial de General Electric Prolec, Ciudad de México).

2.6.3. LÍNEA BLANCA INDUSTRIAL

El desempeño que ha mostrado la fabricación de refrigeradores y de estufas en los últimos cuatro años, ha permitido que su participación vaya mejorando marginalmente en comparación con los enseres menores, a pesar de que éstos últimos son de un menor valor agregado y de mayor rotación entre los consumidores.

El consumo de la línea blanca industrial, se encuentra relacionada con la apertura de establecimientos comerciales, restaurantes y hoteles principalmente, así como la industria agropecuaria y de alimentos procesados. Su distribución se realiza a través de representantes y distribuidores especializados que manejan la línea ya estandarizada, así como desarrollo de proyectos especiales según las necesidades del mercado.

La demanda de los productos que conforman este sector ha tenido una baja considerable en los últimos 2 años, debido a que la economía mexicana se encuentra contraída y las personas están optando por establecer negocios que les dejen mayores ganancias y signifiquen menores esfuerzos como son las cafeterías o cafés Internet, y están dejando de establecer áreas que requieran gran instalación de equipo como los refrigeradores industriales. Con base en el estudio en dichos puntos de venta comentan que de 25 refrigeradores que se vendían a la semana, ahora solo se venden de un promedio de 7 a 15. Por tal motivo, están tratando de expandir hacia mercados del exterior en los cuales pueda haber una mayor oportunidad de negocios (entrevista con el Sr. Abel Santiago, Distribuidora de Refrigeración, Maquinaria y Comercial).

Las marcas nacionales más demandadas en refrigeradores son NIETO, TORREY y MASSER, en congeladores la marca TORREY es la líder por ser una de las primeras empresas en México en este ramo y tener variedades en precios y modelos.

La fabricación de refrigeradores presentó una recuperación en el 2001 después de haber registrado una caída en el año anterior, además están influyendo favorablemente los cambios tecnológicos que dan mayor valor agregado.

La demanda del tipo de refrigerador o congelador se encuentra en función del ahorro de energía que estos tengan, capacidad del compresor, sistema de deshielo y material de las parrillas en el caso de los refrigeradores. Además, la demanda de estos productos también se encuentra en función del lugar de destino de la instalación (pequeños, medianos o grandes establecimientos), pues dependiendo del tamaño del establecimiento serán las necesidades requeridas del congelador o refrigerador y sus características.

Como se ha venido comentando el plan de ahorro de energía en México es un punto muy importante que presiona al consumidor en el momento de decidir la compra. Los refrigeradores y congeladores comerciales

deben cumplir con determinadas características que le ayudan al ahorro de energía en su establecimiento.

2.6.4. LÍNEA ELECTRODOMÉSTICOS

El uso de aparatos electrodomésticos en la sociedad mexicana es sinónimo de progreso tecnológico, desarrollo económico y eleva la calidad de vida. La clase media baja, cuenta con al menos un refrigerador, una estufa, una licuadora y una plancha. Conforme aumenta el nivel de ingreso, las familias cuentan con enseres electrodomésticos más sofisticados que facilitan las labores domésticas.

Si bien es necesario que este tipo de aparatos se encuentren en los hogares mexicanos no importando el nivel socioeconómico, las ventas en el mercado interno han presentado un bajo desempeño en el periodo 2001-2003. Actualmente se cuenta con una tendencia favorable por la estabilidad de precios, la recuperación del salario real y de menores tasas de interés.

La demanda que existe en la línea de los aparatos electrodomésticos, en México (planchas, licuadoras, extractores de futas, ventiladores y lavadoras), se encuentra en función tanto del precio como del modelo que estos tengan. La marca más demandada en cuanto a licuadoras y exprimidores de frutas es *Oster* y *Osterizer*, y se debe a que cuenta con el reconocimiento desde los años 40 en cuanto a calidad, además de que cuenta con varios precios y modelos; por lo que se refiere a planchas, *Black and Decker* es la líder en demanda, por sus precios bajos y características innovadoras en los productos, respecto a las lavadoras, las más demandadas son las marcas *Easy* y *Whirlpool*, y se debe principalmente a las altas tecnologías digitales que tienen su productos, y la variedad de precios. Los ventiladores son de los artículos con menor movimiento en cuanto a la demanda dentro de los electrodomésticos al menos en el Distrito Federal, ya que son artículos que se venden mucho en la temporada de Primavera-Verano, y el resto del año no se ocupan, así que son productos con una duración de mayor plazo que los otros, las marcas *Frikko* y *Birtman*, son las más vendidas.

Se observa en general que la línea de electrodomésticos, es demandada por lo innovador del modelo y el precio al mismo tiempo, ahora la mayoría de las tecnologías de estos aparatos electrodomésticos tienden a ser digitales y significan un menor esfuerzo para quien los utiliza o mayor facilidad para realizar el trabajo.

2.7. PERSPECTIVAS

El sector de aparatos eléctricos se ve con fortaleza, sin embargo, al interior se registra una reducción en el número de empresas debido a que no han modernizado sus procesos de producción para enfrentar la apertura comercial. La ampliación del crédito bancario y comercial para la adquisición de electrodomésticos, mantendrán la demanda interna de dicho tipo de bienes, sumado a la ligera recuperación de la masa de recursos salariales esperada para este año. Las buenas perspectivas en el desempeño productivo de la construcción y la contención del deterioro en las manufacturas de vehículos y electrodomésticos, generan una expectativa favorable para la recuperación de la actividad productiva de la manufactura de equipos y aparatos eléctricos, así como en su relación de precios, combinación de factores que posibilitarán mantener el nivel de la cartera vencida en un nivel bajo.

Para el año 2004 se espera que el aparente comportamiento de recuperación de Estados Unidos ayude al sector exportador, el que presentó una ligera contracción en el año 2003. Si bien este comportamiento es más favorable para los países asiáticos en especial para China, la industria mexicana espera ver de nuevo un incremento en sus exportaciones.

El fabricante colombiano de aparatos eléctricos, se enfrenta con un sector exportador en las líneas electrodoméstica y blanca, así como una línea comercial y electrodoméstica que se está convirtiendo en importadora debido al establecimiento de empresas extranjeras para maquilar este tipo de productos en México y poder enviarlas de una manera más fácil hacia el mercado norteamericano o directamente al consumo nacional mexicano. El gobierno federal se encuentra desarrollando programas de capacitación en materia de calidad para los empresarios mexicanos del ramo, pero a la fecha el sector está constituido por empresas con una gran producción, pero que en su mayoría no cuenta con un certificado de calidad en sus procesos de producción.

3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

3.1. LÍNEA COMERCIAL

En la línea comercial del sector aparatos eléctricos, las empresas fabricantes y/o comercializadoras de bombillos o focos incandescentes de 60 y 75 W son en un 78% de origen estadounidense, el 13% son de origen Chino, el 2% de España y el resto proviene de países varios. Por lo que respecta a los bombillos o focos ahorradores de energía, el mercado se encuentra en un 90% abarcado por empresas asiáticas.

Respecto a las clavijas e interruptores de uso doméstico, encontramos que el mercado se encuentra dominado por empresas extranjeras que tienen filiales en México. El origen de estas empresas es de Estados Unidos de América y Francia en un 70%. Para los interruptores de uso doméstico y para las clavijas, en el mercado hay empresas italianas, estadounidenses, mexicanas y chinas. Cabe señalar que las empresas chinas abarcan gran parte del mercado con un 45% de él. Muchos productos fabricados en China son marcas propias de tiendas de autoservicio o especializadas, con precios hasta de un 40% por debajo de los fabricados en México.

3.1.1. MARCAS EXISTENTES

Las marcas de bombillos y focos incandescentes que predominan en el mercado mexicano son las siguientes:

- Osram.
- Great Value
- Gigante.
- Solar.
- Philips.
- GE (General Electric)
- Farolito
- CM (marca propia Comercial Mexicana)

Las empresas que fabrican los productos de las marcas anteriores y que cubren la mayor parte del mercado mexicano son OSRAM DE MÉXICO S.A. DE C.V., PHILIPS, SANELEC y GENERAL ELECTRIC, las marcas CM, Great Value y Gigante, son marcas propias fabricadas por alguna de las empresas anteriores.

Por lo que se refiere a las empresas fabricantes de focos ahorradores de energía, se tiene que aunque éstas no son de origen asiático, sus productos son elaborados en esos países en su mayoría. Las principales marcas son:


- GE
- Osram
- Philips
- Donalite
- Truper
- Sanelec
- Tishman
- Magg


Las principales marcas que tienen presencia en el mercado mexicano en cuanto a clavijas e interruptores de uso doméstico son:


- Royer
- Square D
- Federal Pacific
- IUSA
- Halcón


Entre las empresas fabricantes de las clavijas y los interruptores de uso doméstico se encuentran: INDUSTRIAS ROYER S.A. DE C.V., SCHNEIDER ELECTRIC MÉXICO, S.A. DE C.V. e INDUSTRIAS UNIDAS S.A. DE C.V.

Las empresas líderes en México, en la línea comercial del sector de aparatos eléctricos son:


OSRAM DE MÉXICO S.A. DE C.V.	
 <p>Oficina: Camino a Tepalcapa No. 8 Col. San Martín 54900 Tultitlán, Edo. de México. México Tel: (+55) 5899-1800, 5899-1902 Fax: (+55) 5899-1900, 5872-8166</p> <p>www.osram.com.mx</p> <p>Principales marcas: Osram, Silvania. Siemens. OSRAM GmbH es una empresa alemana filial de SIEMENS, comercializa más de 5 mil tipos de lámparas y sistemas de iluminación con la marca OSRAM, distribuidos a clientes en más de 140 países en todo el mundo con 52 plantas de producción en 18 países.</p>	<p>Oficinas centrales y almacén de productos se encuentran ubicados al norte de la Ciudad de México, desde donde se lleva a cabo la distribución de los productos a toda la república mexicana. En estas instalaciones laboran actualmente 180 personas.</p> <p>Cuentan con el cubrimiento a través de 18 sucursales en las principales ciudades de México, abarcando el centro, norte y sur del país.</p> <p>Manejan línea Hogar, comercial y pública.</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos. Maneja su propia revista de información tecnológica y comercial. Cuenta con página web, especializada para sus clientes. Conferencias y exposiciones sobre el tema permanentemente. Participa en ferias nacionales e internacionales.</p>


PHILIPS – CONSTRULITA	
 <p>Dirección: Calle 3 No. 12 Fracc. Industrial. Benito Juárez Querétaro, México. Teléfono: 52 (4) 2170534, 2383900 construlita.iluminación@philips.com www.construlita.com</p> <p>Inicia operaciones en México en 1939 bajo el nombre de Philips sociedad exportadora transatlántica. En 1945 se constituye como Philips mexicana, S.A. de C.V.</p> <p>En noviembre de 1999 se materializó la alianza estratégica Philips – Construlita. Principales marcas: Philips, Construlita.</p>	<p>Cuenta con artículos de liderazgo en innovaciones tecnológicas en iluminación, está presente en todos los mercados, tanto el hotelero, de la construcción, hospitales, escuelas, aeropuertos, estadios deportivos y en el hogar entre otros.</p> <p>Canales de distribución: concesionarios propios, tiendas especializadas, departamentales y autoservicio.</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos. Maneja software de cálculo de iluminación, primera empresa en el mercado nacional que cuenta con éste tipo de apoyos propios. Salas de venta y exhibición especializadas. Capacitación permanente a los concesionarios y vendedores. Cuenta con departamento de Proyectos especiales para apoyar al cliente directamente.</p>

GE LIGHTING MÉXICO	
 <p>Planta y Oficinas centrales: Av. Churubusco 3900 Nte. Col. Industrial Benito Juárez. Monterrey, Nuevo León. Teléfono: 52 (81) 83735643 www.ge.com.mx www.geiluminacion.com</p>	<p>Principales marcas: GE FUJI, GE FANUC, GE LIGHTING.</p> <p>Empresa norteamericana, con presencia en más de 100 países. En México opera como GE México, tiene varias divisiones de los productos que crea, una de ellas es GE iluminación, la cual se encarga del desarrollo y comercialización de todo tipo de iluminación.</p> <p>Especialistas en iluminación: comercial e industrial, lámparas de ahorro de energía, incandescentes, halógenas, fluorescentes y fuentes de luz para múltiples usos. Línea blanca de refrigeradores, estufas, lavadoras.</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos, comerciales, Maneja distribuidores en toda la República, tiendas especializadas y autoservicios.</p>

LITHONIA LIGHTING DE MÉXICO SA DE CV	
 <p>Dirección: José Manuel López Atilano. Av. La Silla 7711. Parque Industrial la Silla Cd. Guadalupe, Nuevo León. México. Teléfono: 52 (81) 83180460.</p> <p>Lithonia Lighting forma parte de Acuity Brands Lighting, el grupo de iluminación más grande del mundo conformado por las marcas Lithonia Lighting®, Holophane®, Peerless®, Hydrel®, American Electric Lighting®, Antique Street Lamps®, Gotham®, SpecLight®, Metal Optics® y Carandini®. La oficina central se encuentra en Conyers, Georgia.</p>	<p>En México cuenta con tres plantas, las cuales suman más de 45,000 metros cuadrados de área productiva para la fabricación y ensamble de productos destinados para el mercado nacional y de exportación.</p> <p>Es el fabricante de productos relacionados con iluminación más grande de Norte América. Líneas de productos: iluminación empotrada, fluorescente, exterior, H.I.D, de emergencia y servicio pesado.</p> <p>Estrategias comerciales: En conjunto con el resto de las marcas y fabricantes de Acuity Brands, ha establecido un Lighting Showroom en la Ciudad de México para ofrecer un espacio permanente de exhibición, así como cursos de capacitación sobre iluminación comercial, industrial y arquitectónica para ingenieros, diseñadores, arquitectos, contratistas, constructoras y distribuidores.</p>

BTICINO	
 <p>Teléfono lada sin costo: 01 800 714 8524. www.bticino.com.mx</p>	<p>Empresa constituida en 1989. Empresa Italiana con 13 plantas de producción en el mundo en las que se desarrolla un aproximado de 5,000 productos dentro de tres categorías principales: distribución de energía, productos especiales para la industria y productos de intercomunicación en inmuebles.</p> <p>Líneas de productos residenciales, comerciales,</p> <p>Estrategias comerciales : Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos.</p>

SCHNEIDER ELECTRIC	
 <p>Dirección: Av. Convención Norte No. 1002-B. Agascalientes, México Teléfonos: 52 (449) 9120-551 Fax: 52 (449) 9148-430 Ing. Pedro García Ortiz garcia3@squared.com www.eschneider-electric.com.mx</p>	<p>Principales marcas: Federal Pacific, Himel. Merlin Gerlin, Square D, Telemecanique.</p> <p>Empresa francesa, organizada con más de 7,400 puntos de venta, 620 oficinas de venta, 150 plantas en todo el mundo. Maneja una gran variedad de productos eléctricos, entre ellos es especialista en interruptores de todo tipo.</p> <p>Ventas a través de distribuidores autorizados.</p>

GRUPO IUSA	
 <p>Dirección: Lomas Altas, Av. Reforma Col. Lomas Altas México D.F. Teléfono: 52 (55) 52164000 www.grupo-iusa.com</p>	<p>Empresa mexicana, líder en el mercado nacional e internacional de suministros y soluciones integrales hacia diversos sectores industriales y de la construcción, fabricante de clavijas e interruptores entre otros productos.</p> <p>Principales marcas: IUSA.</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos. Spots en televisión y radio. Ayudas en programas comunitarios, apoyo a eventos deportivos, revistas propias.</p>

3.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

Los productos que comprenden la línea comercial (focos, clavijas e interruptores), vienen empacados en cajas de cartón corrugado con un número de piezas determinado según el producto, por ejemplo: los focos incandescentes o para ahorro de energía vienen empacados en forma individual en cajas de cartón plegadizas o bien, se encuentran envueltos en cartón corrugado y posteriormente se arman paquetes en cajas master que contienen desde 12 hasta 200 focos en cada caja.

Cada empaque individual de los focos, lleva la información comercial del producto, la cual debe corresponder a la NOM-024-SCFI-1998, explicada en el capítulo 5 de acceso al mercado.

Por lo que se refiere a clavijas, los empaques que se utilizan son cajas de cartón corrugado, que contienen de 20 a 250 clavijas. Éste tipo de productos no viene empacado individualmente, viene a granel dentro de esas cajas. Estos productos deben cumplir con la norma oficial NOM-024-SCFI-1998. Los interruptores se encuentran empacados en cantidades más pequeñas en cajas de cartón corrugado de entre 5 y 10 piezas cada uno.

Cuando los productos son comercializados en tiendas de autoservicio o tiendas especializadas, tanto los focos, como las clavijas y los interruptores, se encuentran empacados en sistema blister.

3.1.3. COMPORTAMIENTO DE PRECIOS

Con los planes del sector eléctrico de forzar el ahorro de energía, el mercado se ha visto inundado de productos que tienen características que responden a estos conceptos de ahorro. En su mayoría son costosos con relación a los tradicionales, sin embargo, la entrada de productos de origen asiático especialmente de China ha presionado que el mercado nacional baje precios para mantenerse competitivos.

Los precios varían de acuerdo a las características de calidad e innovación tecnológica que tengan y a la marca. Por ejemplo, de 9 modelos de focos incandescentes, se observaron precios promedio

inferiores a los US\$0.3⁹ en focos de las marcas Gigante, Great Value, Farolito y CM, es decir en las marcas propias de las tiendas de autoservicio. Sin embargo cabe señalar que de acuerdo a estudios de PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor), señala que a excepción de la marca El Farolito, las demás tienen un nivel de eficacia media y luminosidad baja.

Por su parte, los focos con precios superiores a los US\$ 0.3 (entre US\$ 0.31 y US\$ 0.36), corresponden a las marcas Carrefour, Solar, Osram, Philips y GE, de los cuales según estudios de PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor), la marca Carrefour es la que tiene un nivel de eficacia y luminosidad alto.

En los focos ahorradores de energía, de 26 modelos estudiados se tiene que la marca Osram, tiene los precios más bajos, pues sus lámparas se encuentran entre los US\$ 2.20 y los US\$ 4.15 dependiendo el modelo, y las que manejan los precios más altos son las marcas Philips y Truper, con precios de entre US\$4.35 y US\$ 10.51.

Tabla 26: Precios de focos incandescentes y ahorradores en punto de venta.

MARCA	DESCRIPCIÓN	RANGO PRECIO (Valor en dólares US\$)
Farolito, CM, Great Value, Gigante	Focos incandescentes de 60 y 75 W	0.22 - 0.23
Carrefour, Osram Philips, Solar, GE	Focos incandescentes de 60 y 75 W	0.31 -0.36
Osram	Focos ahorradores de energía	2.20 - 4.15
Philips, Truper	Focos ahorradores de energía	4.35 - 10.51

En cuanto a las clavijas e interruptores de uso doméstico, los precios se encuentran en función de las características que estos tengan. En la siguiente tabla se encuentran los precios promedio de estos productos, los cuales han sido proporcionados por las grandes distribuidoras, quienes ofrecen al público un precio de mayoreo cuando los volúmenes de compra son altos. Del precio que se encuentra en la tabla, los distribuidores aumentan de un 50 a un 63% más.

⁹ El tipo de cambio que se usó en la investigación corresponde al publicado por el Banco de México al mes en que se tomaron los precios en el mercado. Abril: \$11.41, mayo: \$11.44 del año 2004.

Tabla 27: Precios clavijas e interruptores de uso doméstico.

MARCA	PRODUCTO	RANGO PRECIO (Valor en dólares US\$)
Royer	Clavija	0.3 - 0.77
Bticino	Clavija	0.94 - 2.14
Squared Federal Pacific	Interruptor	2.5 - 18.3
Royer	Interruptor	4.07 - 28

3.1.4. ESTRATEGIA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

Las empresas fabricantes y/o comercializadoras de este tipo de productos realizan promoción de sus productos principalmente a través de sus agentes de ventas, pues son productos que se comercializan por medio de grandes tiendas mayoristas o de autoservicio principalmente. Los agentes de ventas se encargan de visitar directamente a esas distribuidoras y ofrecer la gama de productos que se tiene. Asimismo las empresas han optado por los anuncios vía Internet, ya sea a través de las páginas de sus empresas o bien en portales comerciales que hacen filtraciones por tipo de producto. Otro tipo de estrategia de publicidad que ocupan estas empresas, principalmente los distribuidores de estos productos son los anuncios en páginas amarillas. La mayoría de las empresas utilizan poco la promoción vía radio o televisión.

En todos los casos, las empresas fabricantes de los productos de la línea comercial entregan a sus distribuidores catálogos de la línea de productos, los cuales son una forma de promocionar los productos que manejan.

3.1.5. COMPETENCIA

La venta de focos tanto incandescentes como ahorradores de energía, así de como las clavijas y los interruptores de uso doméstico se ha generalizado cada vez más, por lo que se pueden encontrar en supermercados, tiendas especializadas, ferreterías y en menor medida en tiendas departamentales.

La mayor competencia se presenta en ferreterías, autoservicios y tiendas especializadas. En las ferreterías se encuentran menores precios, pero en los autoservicios y tiendas especializadas se encuentra mayor surtido de modelos.

Cada uno de los canales de comercialización mencionados anteriormente tienen su propio nivel de competencia, ya que en el Distrito Federal hay un gran número de tiendas especializadas en la distribución de material eléctrico y los precios y condiciones de venta que manejan son muy similares. Sin embargo este tipo de distribuidoras por lo general manejan precios bajos cuando los volúmenes de compra son altos, lo que da oportunidad a que las tiendas de autoservicio tengan su mercado en cuanto a consumidores que compran por unidad.

3.1.6. DISTRIBUIDORES

Los principales distribuidores en el mercado de la línea de eléctricos se citan a continuación, con los datos básicos para ser contactados.

PRODUCTOS ELÉCTRICOS Y FERRETEROS SA DE CV	
 <p>Dirección: Victoria No. 3269 Colonia: Bondonjito, México D.F. Telefono: 57518292 Fax: 57516279 www.pefsa.com.mx</p> <p>Empresa con 45 años de experiencia, conformado por un grupo comercial con empresas reconocidas en el medio.</p> <p>Principales marcas que maneja: Sanelec, Santol, 3M, Anclo, Argos Electrica, Burndy, Bussman, Condumex, Construlita, Ge, Himel, Leviton, Lithonia, Square, Tmflex y Croase.</p> <p>La Empresa cuenta con una amplia red de oficinas de venta en varios puntos de la república mexicana. Es a través de PEFSA, que se distribuye sus productos.</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos.</p>	<p>El grupo comercial está constituido por los siguientes distribuidores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ IMPULSORA INDUSTRIAL MONTERREY, SA, Monterrey, NUEVO LEÓN., líder en la zona norte de la república mexicana. ▪ ELECTRICO FERRO, SA DE CV, Monterrey, N. L. ▪ DELECTRIC, SA DE CV, Monterrey, NUEVO LEÓN. ▪ EQUIPOS INDUSTRIALES, SA DE CV, Monterrey, NUEVO LEÓN. ▪ IMPULSORA INDUSTRIAL GUADALAJARA, SA DE CV, Guadalajara, Jalisco. ▪ PRODUCTOS ELÉCTRICOS Y FERRETEROS, SA DE CV, Área Metropolitana, Sucursal Centro, Cuautitlán, Toluca y Puebla.

Tabla 28: Principales distribuidores en México DF.

EMPRESA	GIRO	CONTACTO	DIRECCIÓN	TELÉFONO	PÁGINA WEB
Distribuidora Santiago S.A. DE C.V.	Distribuidora Mayorista de Materiales Eléctricos	Salvador Tuplancher/ Gerente de Compras.	Lago Mayor 67, Col. Anahuac, México D.F.	(52) (55) 53991045	www.santiago.com.mx
El Foco Especial S.A. de C.V.	Distribuidora Mayorista de Iluminación	Selene Carreto/ Ventas y Compras.	Dolores 54-B, Col. Centro, entre Victoria y Ayuntamiento.	(52) (55) 55219877	No tiene
Grupo Alcione S.A. DE C.V.	Distribuidora Mayorista de Materiales Eléctricos.	Ing. Sergio Ruiz/ Gerente de Compras	Av Domingo Diez No. 910, Col. Lomas de la Selva, Cuernavaca, Mor.	(52) (55) 53749400	www.grupoalcione.com.mx
Grupo Lighting	Distribuidora Mayorista de Iluminación	Juan Martínez/ Compras y Ventas	Epsilon 235, Col. Romero de Terreros, C.P. 04310, Coyoacan .D.F.	(52) (55) 56594947	www.grupolighting.com.mx
Lumitrónica	Distribuidora Mayorista de Iluminación	Lic. Marco Hurtado/ Gerente de Comercialización.	Indianápolis #8, esq. Con Arizona, Col. Nápoles, C-P. 03810, México D.F.	01800 008 0900	www.lumitronica.com
Material Eléctrico El Pato Baeza	Distribuidora Mayorista de Materiales Eléctricos	Alberto Baeza/Director General/ Compras.	Calz. De la Viga No. 662 y 423, C.P. 08230.	(52) (55) 55908397	www.elpatobaeza.com.mx
ARKIO	Distribuidora de Materiales Eléctricos y de Construcción.	Alberto L. de Armas/ Director General	Av. División del Norte. San Diego, Churubusco, Coyoacán. México DF.	01 800 633 3000 (55) 568884760.	www.arkio.com

Tabla 29: Principales distribuidores en Monterrey, Nuevo León.

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO	CONTACTO
CASA CHAPA	AV. FIDEL VELAZQUEZ NO. 1513 5-F COL. CENTRAL C.P. 64190 MONTERREY,	52 (81) 371-75-83, 371-21-45 FAX: 52 (8) 371-75-83, 371-21-45	Chapacompras@infosel.net.mx
EQUIPOS INDUSTRIALES DE MONTERREY, S.A. DE C.V	ERNESTO GARCIA NO. 125 PTE. COL. DEL NORTE C.P. 64500 MONTERREY, NUEVO LEÓN.	52 (81) 351-97-10 FAX: 52 (81) 351-90-28	
IMPULSORA INDUSTRIAL MONTERREY, S.A.	ZARAGOZA NO. 923 NTE. COL. CENTRO C.P. 64000 MONTERREY,	52 (81) 374-21-80, 372-66-98, 372-83-67 FAX: 52 (8) 375-22-01	compras@impulsora.com
LITE MART, S.A. DE C.V	LUGONES NO. 304 COL. ANAHUAC C.P. 66450 SAN NICOLAS DE LOS G., NUEVO LEÓN.	52 (81) 376-47-49, 352-34-04 FAX: 52 (8) 376-47-49, 352-34-04	e-mail: litmart@nl1.telmx.net.mx
FERRETERIA GONZALEZ V. S.A. DE C.V.	COLEGIO CIVIL NO. 832 NTE. COL. CENTRO C.P. 64000 MONTERREY,	TEL. 52 (81) 375-75-13, 375-43-32 FAX: 52 (8) 374-09-85	e-mail: fcogonzz@prodigy.net.mx
ELECTRO ABASTOS MONTERREY, SA DE CV	AVE. FCO. I. MADERO 1466 PTE. C.P. 64000 MONTERREY, NUEVO LEÓN.	52 (81) 372-69-17 FAX: 52 (8) 372-69-97	e-mail: ventas@electroabastos.com.mx Webpage: www.electroabastos.com.mx
ILUMINACION EISA, S.A.	LAUREL NO. 2774 COL. MODERNA C.P. 64530 MONTERREY, NUEVO LEÓN.	52 (81) 351-15-77, 331-30-11 FAX: 52 (8) 331-30-11	e-mail: eisa97@nl1.telmx.net.mx
IMPULSORA COMERCIAL MONTERREY	DIEGO DE MONTEMAYOR NO. 923-A NTE. COL. CENTRO C.P. 64000 MONTERREY, NUEVO LEÓN.	52 (81) 372-25-29, 375-69-89 FAX: 52 (8) 372-25-29, 375-69-89	e-mail: imconsa@hotmail.com

MAQUINARIA Y ELECTRICIDAD REGIONMONTANA, S.A.	AV. NUEVA YORK NO. 4017 FRACC. INDUSTRIAL ABRAHAM L. C.P. 64310 MONTERREY, NUEVO LEÓN.	52 (81) 373-50-50, 373-36-25, 373-51-03 FAX: 52 (81) 373-37-31	e-mail: mersamty@prodigy.net.mx
SURTIDOR ELECTRICO DE MONTERREY, S.A.	MADERO 1701 PTE. COL. CENTRO C.P. 64000 MONTERREY, NUEVO LEÓN.	52 (81) 374-02-70, 375-57-35 FAX: 52 (8) 374-02-70, 375-57-35	e-mail: semsa@solnet.com.mx
TOTAL HOME DE MEXICO, S.A. DE C.V.	AV. LAZARO CARDENAS NO. 2800 B COL. BALCONES DEL MIRADOR C.P. 64790 MONTERREY.	52 (8) 328-22-89 FAX: 52 (81) 328-22-88	
HOME DEPOT Cecilia Alarcón Gerente de compras.	RICARDO MARGAIN 555 EDIF A Colonia: FRAC. SANTA ENGRACIA Ciudad: GARZA GARCÍA (Monterrey).	52 (81) 81557030	Cecilia-alarcon@homedepot.com.mx

3.2. LÍNEA INDUSTRIAL

En la línea industrial del sector de aparatos eléctricos existe una gran presencia de empresas extranjeras que tienen sus plantas en México. Existen aproximadamente 22 grandes fabricantes y /o distribuidores y unos 50 pequeños en cuanto a transformadores se refiere, todos ellos ubicados en el Distrito Federal o Estado de México. Las empresas de la línea industrial se encuentran conformadas en un 90% de origen mexicano ya sea con capital mexicano o extranjero y en un 10% por empresas extranjeras que venden sus productos a México desde el exterior.

3.2.1. MARCAS EXISTENTES

Las marcas principales manejadas en transformadores son:

- PROLEC G.E.
- SIEMENS
- CONDUMEX
- IUSA
- VOLTRAN
- ORION
- VICTORY
- VIGGERS
- TM 2000
- URUTRANSFOR
- ZETRAK
- ABB
- IEM

Las empresas que fabrican estas marcas son: GENERAL ELECTRIC, VERETRA, INDUSTRIAS UNIDAS S.A DE C.V., CONDUMEX S.A. DE C.V., SIEMENS DE MÉXICO S.A. DE C.V., ORION S.A. DE C.V., ZETRAK S.A. DE C.V., EMPRESAS VIGGERS S.A. DE C.V., entre otras.

Por lo que se refiere a los fusibles de uso industrial, son pocas las empresas fabricantes, de hecho las marcas que existen en México son fabricadas por empresas extranjeras. Las marcas principales de fusibles para uso industrial son:

- Ferraz Shawmut.
- Inael
- Acemsa
- Driwisa
- Alstom
- Prolec GE.


Las empresas que fabrican los fusibles de las marcas anteriores son: ALSTOM T&D S.A. DE C.V., ENERGOMEX, DRIESCHERY WITTJOHANN S.A., FERRAZ Y SHAWMUT INC, ARIAN CORPORATIVO, entre otros.


En México, las principales empresas importadoras de transformadores son 16 y de fusibles industriales son 143, y cabe señalar que como se


puede contemplar en la siguiente lista, en su mayoría son empresas extranjeras que importan de sus filiales o matrices en el extranjero:


- 3M MÉXICO S.A. C.V.
- ARROW ELECTRONICS MÉXICO S DE RL DE C.V.
- ARROW HART S.A. C.V.
- BUSSMANN S.A. DE C.V.
- CIA MEXICANA DE AVIACION S.A. DE C.V.
- CLEMENTS MANUFACTURING DE MÉXICO S DE RL DE C.V.
- COOPER LIGHTING DE MÉXICO S.A. DE C.V.
- HITACHI CONSUMER PRODUCTS DE MÉXICO S.A. DE C.V.
- PHILIPS LIGHTING ELECTRONICS MÉXICO S.A. DE C.V.
- SONY DE TIJUANA ESTE S.A. DE C.V.
- ALSTOM POWER MÉXICO S.A. DE C.V.
- ALSTOM T&D S.A. DE C.V.
- CENTRAL LOMAS DE REAL S.A. DE C.V.
- CENTRAL VALLE HERMOSO S.A. DE C.V.
- COMISION FEDERAL DE ELECTRICIDAD DIVISION GOLFO NORTE
- ICA FLOUR DANIEL S DE RL DE C.V.
- PROLEC GE S DE RL DE C.V.

Dentro de las empresas que son líderes en el mercado mexicano en la fabricación y/o comercialización de transformadores y fusibles industriales tenemos:


GRUPO CONDUMEX	
 <p>Domicilio: Miguel de Cervantes Saavedra No. 255 Col. Ampliación Granada México, D.F.; C.P. 11520 (55) 5328-5868 Directo Conmutador: (55) 5255-1026 Fax www.condumex.com.mx</p>	<p>Inicia actividades hace 50 años. En el 2002 Grupo Condumex ganó el Premio Nacional de Tecnología, el reconocimiento más importante en México que otorga el gobierno a las empresas que se distinguen por el uso y gestión de tecnologías. Canales de distribución: Venta directa desde su fabrica o a través de sus agentes representantes.</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos. Brinda capacitación en varias sedes de la república mexicana.</p>

SIEMENS	
 <p>Domicilio: Poniente 116 No. 590 Col. Industrial Vallejo Azcapotzalco, Distrito Federal. Teléfonos: 52 (55) 53282026. 52 (55) 53282028. www.siemens.com.mx</p>	<p>Empresa constituida hace 108 años.</p> <p>Fabrica productos dentro del campo de electrotecnia y electrónica, entre ellos transformadores de cualquier potencia. En México cuentan además de la Sede Central, con 15 centros productivos, 5 sucursales y 9 oficinas de venta y casi 10,200 colaboradores.</p> <p>Canales de distribución: Venta directa de a empresas, dentro de las más importantes el sector ensamblador automotriz, hospitales</p> <p>Estrategias comerciales: vendedores directos. Anuncios en páginas amarillas o en Internet. Patrocinan eventos internacionales.</p>

GENERAL ELECTRIC COMPANY	
 <p>Planta y Oficinas centrales: Av. Churubusco 3900 Nte. Col. Industrial Benito Juárez. Monterrey, Nuevo León. Teléfono: 52 (81) 83735643 www.ge.com.mx</p> <p>Empresa norteamericana, que opera en más de 100 países. En México opera como GE México, tiene varias divisiones de los productos que crea, una de ellas es GE Industrial Systems, la cual se encarga del desarrollo y comercialización de todo tipo de productos para la transmisión, distribución, generación, comunicación, automatización e industrialización de energía.</p>	<p>Dentro de su línea de transmisión comercializa transformadores de cualquier potencia y para cualquier uso.</p> <p>Las marcas más importantes en esta línea son: HCI, HPC, FD1, ML, DILOS, PULLER TYPE, TC.</p> <p>Estrategias comerciales: Anuncios en páginas amarillas e Internet. Cuentan con departamento de servicios especializados de ingeniería para apoyar al cliente las 24 horas del día.</p> <p>La página de Internet cuenta apoyo directo a los distribuidores, sobre pedidos, procesos, precios, reportes de créditos y políticas de compra.</p> <p>Tiene 32 oficinas comerciales dentro de toda la república mexicana y una amplia red de distribuidores.</p>

CONTINENTAL ELECTRIC	
 <p>Dirección: Av. Urbina Parque Industrial Naucalpan Estado de México Teléfono: (5255) 53002807 Fax: (5255) 53006766 www.trasformador.com</p>	<p>Empresa constituida en 1961, 100% mexicana. Dedicada a la fabricación de transformadores eléctricos de distribución y potencia, ofreciendo una gama completa de equipos de 5 hasta 10,000 KVA en tensiones hasta 34,500 volts</p> <p>Canales de distribución: Venta directa a la Comisión Nacional de electricidad, PEMEX, constructoras u otras empresas que requieran de este material.</p> <p>Estrategias comerciales: equipo de vendedores directos. Anuncios en páginas amarillas e Internet.</p>

TM 2000	
 <p>Dirección: Mariscal Rommel No. 244 Col. Providencia, Azcapotzalco México, D.F. Teléfono: 52 (55) 52408329, 52408330 Página web: http://tm2000.com.mx/</p>	<p>Empresa constituida hace más de 30 años.</p> <p>Empresa mexicana, dedicada a la fabricación de cualquier tipo de transformador.</p> <p>Canales de distribución. A través de sus representantes de ventas, o vía telefónica, con respaldo directo del Departamento de Ingeniería, para que de esta manera les ayudemos a seleccionar los transformadores más adecuados y les proporcionaremos información técnica dedicada.</p> <p>Estrategias comerciales: equipo de vendedores directos de la empresa. Anuncios en páginas amarillas e Internet.</p>

GROUPE CARBONE LORRAINE	
 <p>Prol. Río San Angel No. 450 Fracc. Atlamaya 52760 México, D.F. México Tel: 52 (55) 5683-3765</p>	<p>Empresa francesa, que produce la marca Ferraz Shawmut de fusibles industriales, es líder mundial, pues posee una gama muy amplia de fusibles. En México solamente opera a través de representantes.</p>

PROLEC GE, S. de R.L. de C.V.



Planta y Oficinas Generales
 Blvd. Pdte. Carlos Salinas de Gortari
 Km. 9 1/4, Apodaca, N.L.
 Tel: 52 (81) 8030-20-00
 01 800 3
 Línea servicio al cliente (01 800 3776532)
 Fax: (52-81) 8030-22-22
www.prolec.com.mx

Prolec GE es una coinversión entre Xignux y General electric.
 Prolec GE es actualmente el fabricante de transformadores más grande de Latinoamérica, al ofrecer al mercado mundial la línea completa de equipos desde 5 hasta 500,000 KVA con voltajes hasta 500 KV y un nivel máximo de impulso básico de 1,550 KV.

Línea de productos: Transformadores tipo poste, tipo pedestal, tipo subestación N, transformadores de potencia.

ALSTOM



Dirección: Lago Victoria No. 74 Piso 7
 Colonia Granada
 México D.F.
 Teléfono: (5255) 1101 0700 Fax
 : (5255) 2624 0351 Contacto:
 Alain Toubiana www.alstom.com

Empresa constituida hace 16 años.

Empresa francesa, fabricante de productos eléctricos, entre otros transformadores y fusibles de alta tensión. Es una de las empresas más importantes a nivel mundial, en México cuenta con oficinas, pero los productos los importa de su matriz

Canales de distribución: A través de sus representantes de ventas

Estrategias comerciales: Anuncios en páginas de Internet.

ZETRAK SA DE CV



Prol. Miguel Allende No. 7 Mz. 1 Lote 7
 Col. Barrio Santiaguito
 Tultitlan, Estado de México
 Teléfono: 52 (55) 58882953.

Líneas de productos: Transformadores tipo pedestal, subestación, de poste y transformadores especiales.

Atiende directamente a clientes finales.

Empresa 100% mexicana constituida en el año 2000.

3.2.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

Las características que constituyen a los transformadores son las siguientes:

- Capacidad del Transformador (en KVA)
- Tensión o Voltaje primario (en V)
- Tensión o Voltaje secundario (en V)
- Tipo (Seco o Dieléctrico)
- De pedestal o de Poste

Todas las características mencionadas son necesarias para que un transformador pueda ser comercializado en México. Además debe cumplir con normas y especificaciones nacionales e internacionales (explicadas en el capítulo de acceso al mercado), para aplicación en condiciones de desempeño cuyas características indispensables de operación son:

- Alta resistencia mecánica
- Capacidad térmica
- Capacidad dieléctrica

Asimismo, se fabrican de acuerdo con normas y especificaciones nacionales e internacionales para aplicación en subestaciones de tipo intermedia, reductoras o elevadoras de la tensión, así como para alimentación de la tensión de cargas trifásicas o monofásicas industriales a niveles de subtransmisión.

Dependiendo del tamaño de los transformadores, son empacados en cajas de cartón o bien sin empaque, y encima de tarimas de madera.

Para consultar las características que deben tener los transformadores que pueden ofrecerse a la CFE dirigirse a la página web www.cfe.org.mx.

3.2.3. PRECIOS

Los precios de los productos industriales se encuentran en función de las características requeridas por el cliente, sin embargo los precios promedio se pueden observar en la siguiente tabla.

Cabe mencionar que los productos que se encuentran en la tabla 30, son los que se consideran más vendidos en México.

Tabla 30: Precios productos industriales.

MARCA	DESCRIPCIÓN	PRECIO US\$
IEM	Trifásico 500KVA T.P.= 480 V. T.S.= 220Y/127V 60 Hz	9,156
IEM	Trifásico 75 KVA	2,378
GE	Trifásico 75 KVA T.P.= 440 V. T.S.= 220Y/127V 60 Hz	1,085
ZETRAK	Trifásico 500KVA T.P.= 480 V. T.S.= 220Y/127V 60 Hz	2,480
ZETRAK	Trifásico 75 KVA T.P.= 440 V. T.S.= 220Y/127V 60 Hz	1,651

Fuente: Elaborado por el consultor, abril – mayo 2004.

3.2.4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

Debido a que estos productos se encuentran dirigidos a un sector industrial las estrategias de publicidad que utilizan son:

Agentes de venta que representan a la empresa y promocionan los productos con diferentes empresas y distribuidores.

Anuncios en Internet, a través de las páginas web de la empresa o bien a través de portales comerciales dedicados a la promoción de productos especializados.

Anuncios en Páginas Amarillas, ya sea impreso o por Internet.

3.2.5. COMPETENCIA

En México hay una gran cantidad de empresas dedicadas a la fabricación, comercialización y/o distribución de transformadores, la

mayoría se encuentra en el Distrito Federal y área metropolitana (aproximadamente 150), lo que hace que los precios se encuentren realmente compitiendo entre unos y otros, sobre todo porque las empresas medianas fabricantes de este tipo de productos compiten con las empresas extranjeras, cuyas marcas se encuentran con un gran posicionamiento en el mercado mexicano.

Uno de los grandes rubros en los que hay competencia es en las ventas al sector público, ya que la compañía de LYF (Luz y Fuerza del Centro) es uno de los principales clientes de este tipo de productos, la venta es por medio de licitación.

Las empresas que se encuentran como principales proveedores de LYF, son: Industrias IEM S.A. de C.V., Prolec GE S. de R.L. de C.V., Electromanifacturas S.A. de C.V. y IUSA S.A. de C.V.

3.3. LÍNEA BLANCA INDUSTRIAL

La participación de las empresas de este tipo de productos está conformada por 90% de empresas mexicanas y un 10% de empresas extranjeras, la mayoría de ellas tiene sus plantas de fabricación en el Estado de México o en la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

3.3.1. MARCAS EXISTENTES

Las principales marcas que se encuentran presentes en el mercado mexicano en cuanto a la refrigeración industrial son de origen nacional principalmente, las cuatro líderes son:

- TORREY
- OJEDA
- NIETO
- MASSER
- SOBRINOX

Las empresas que fabrican en México los equipos de refrigeración y congelación industrial principalmente son:

- Nieto y Cia. S.A. de C.V.
- Refrigeración Ojeda S.A. de C.V.
- General Maskiner México S.A. de C.V.
- Torrey S.A, de C.V.
- Frighus Bohn S.A. de C.V.


- Hobart Dayton Mexicana S.A. de C.V.
- Refrico S.A. de C.V.
- Refrimac S.A. de C.V.
- Sobrinos S.A. de C.V.
- Semac S.A. de C.V.


De las empresas nombradas anteriormente, las que abarcan en un 80% el mercado en México son:

NIETO COMPAÑÍA SA DE CV	
 <p>PLANTA: Pte. 4 Manzana 2 Lotes 11 y 12 Ciudad Industrial Celaya, Guanajuato Ventas Teléfono: 52(461) 611 61 52.</p> <p>México DF. Av. Chapultepec No. 151, Esq. Versalles, Col. Juárez, México D.F. (52) (55) 57055740 www.nietocia.com</p>	<p>Empresa dedicada a la fabricación de equipos de refrigeración comercial, la cual cuenta con más de 50 años de experiencia en la fabricación y comercialización de una amplia gama de equipos de refrigeración.</p> <p>Estrategias comerciales: salas de exhibición, manejo de concesiones directas de la marca.</p> <p>Entre sus líneas de enfriadores se cuentan en formato horizontal, vertical, congeladores, cámaras frigoríficas, heladeras y equipos especiales para autoservicios.</p>

COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL TORREY	
 <p>Dirección: Chapultepec # 160 Col. Roma México, D.F. Teléfono: 52 (55) 55 11 66 06 www.torrey.com.mx</p>	<p>Empresa constituida en 1969 Las empresas que manufacturan equipo TORREY son: Máquinas para Mercados, S.A. de C.V., Fabricantes de Equipos para Refrigeración, S.A., Fabricantes de Básculas TORREY, S.A., Partes y Accesorios TORREY, S.A. de C.V., Fundicion TORREY, S.A. de C.V.</p> <p>Principales marcas: TORREY, EMSA, FERSA.</p> <p>Canales de distribución: A través de su amplia red de distribuidores en todo México.</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos.</p>

OJEDA REFRIGERACIÓN	
 <p>Ermita Iztapalapa No. 661 Esq. Arnese. Col. Minerva. Teléfono: 58031105 Fax: 56504544 www.ojeda.com.mx</p>	<p>Empresa constituida en 1948 Certificada con ISO 9001.</p> <p>Principales marcas: Ojeda</p> <p>En la actualidad cuenta con 70 modelos diferentes, entre los cuales se encuentran: Auto contenido, Remotos, Congeladores, Enfriadores, cámaras y vitrinas.</p> <p>Canales de distribución: A través de sus centros autorizados.</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos. Promociones vía internet.</p>

FRIGUS BOHN	
 <p>CALLE ACCESO II 48 COL. PARQUE INDUSTRIAL /ZONA INDUSTRIAL BENITO JUAREZ CP. 76120 Querétaro. Teléfono: 52 (442)2384500 2384598 www.bohn.com.mx</p>	<p>Empresa constituida en 1994, la empresa Mexicana Frigus, se une a Heatcraft, líder del mercado de Estados Unidos en refrigeración y serpentines, para crear Frigus Bohn. Exporta a Estados Unidos, Canadá y Centroamérica.</p> <p>Cuenta con unidades de condensación, unidades de evaporación, condensadores remotos, refrigeradores, refracciones, colls, racks entre otros.</p> <p>Canales de distribución: A través de sus distribuidores y contratistas, como su canal de distribución para la línea de refrigeración.</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos.</p>

SOBRINOX	
 <p> ventas@sobrinnox.com www.sobrinnox.com.mx </p>	<p>Principales marcas: Sobrinnox.</p> <p>Empresa mexicana que forma parte de la división Industrial y tiene como objeto el diseño, fabricación y venta de aparatos de refrigeración.</p> <p>Cuenta con refrigerados verticales, congeladores verticales y horizontales, cuartos frías y vitrinas panorámicas.</p> <p>Canales de distribución: A través de sus distribuidores autorizados</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos.</p>

3.3.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

Generalmente para refrigeradores de uso industrial se manejan los siguientes estándares:

REFRIGERADORES COMERCIALES

Refrigeradores verticales con compresor reciprocante y refrigerante que no daña la capa de ozono.

Tensión Nominal (Volts) 127

Capacidad (litros – pie³): 282 – 9.95.

Consumo de energía Kwh/Litro en 24 horas: máximo garantizado 0.0259. Ahorro energía adicional 10%. Garantía año del compresor entre 1.5, garantía de las partes eléctricas 3 años.

Refrigeradores verticales con compresor reciprocante y refrigerante que no daña la capa de ozono.

Tensión Nominal (Volts) 127

Capacidad (litros – pie³): 558 -20.

Consumo de energía Kwh/Litro en 24 horas: máximo garantizado 0.0107. Ahorro energía adicional 33%. Garantía año del compresor entre 2, garantía de las partes eléctricas 2 años.

La información comercial que debe contener este tipo de productos es conforme a la NOM-024.SCFI 1998, explicada en el capítulo 5 de acceso al mercado.

Las garantías que ofrezcan los proveedores deben estar redactadas en los términos establecidos en la Ley Federal de Protección al Consumidor, estar incluidas en el instructivo o anexas en los productos que se encuentran en el punto de venta.

En el caso de los refrigeradores, éstos son empacados con un plástico que los recubre alrededor y en las esquinas le colocan cartón corrugado. En el caso de congeladores industriales se empacan en cajas de cartón corrugado.

3.3.3. COMPORTAMIENTO DE PRECIOS

Los precios de los productos que integran la línea blanca industrial se encuentran en función de las características que se requieran. Sin embargo, en la siguiente tabla se reflejan los precios de los equipos que se consideran más vendidos en México.

Tabla 31: Precios línea blanca industrial.

PRODUCTO	MARCA	DESCRIPCIÓN	PRECIO US\$
Refrigerador	OJEDA	Enfriador vertical, Acabado en lámina esmaltada blanca. 2 puertas de cristal. Display frontal iluminado. Motor de 3/8 HP. Capacidad de 37 pies cúbicos. Medidas: frente=1.20, alto=2.00, fondo=0.84 mts	1,181
Refrigerador	OJEDA	Enfriador Vertical medallón iluminado para publicidad. 4 Puertas de cierre automático Motor de 3/8 HP. Capacidad 37 pies cúbicos. Medidas: frente=1.20, alto=2.00, fondo=0.84 mts	1,204
Refrigerador	NIETO	Refrigerador Vertical, 2 puertas gabinete exterior libre de uniones, Sistema de iluminación interior con balastro electrónico y lámpara ahorradora de energía. 1.73 Frente, 2.00 mt. De alto y 73 cm. De fondo	1, 291

Congelador	TORREY	Congelador Horizontal con Tapa Sólida. Medidas: frente= 117.2 cm, alto=89 cm, fondo= 72.9 cm. Energía anual 441 kw. Voltaje 115, ciclo 60 Hz	465
Congelador	TORREY	Congelador Horizontal Medidas: frente= 187.6 cm, alto=89 cm, fondo= 72.9 cm. Energía anual 637 kw. Voltaje 115, ciclo 60 Hz	606
Congelador	NIETO	Congelador Horizontal, 1.88 Frente, 88 cm de alto y 59 cm de fondo	522

3.3.4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

Las estrategias de mercadeo y publicidad utilizadas por este tipo de empresas son:

- Fuerte apoyo de impulsadoras en puntos de venta como autoservicios y tiendas especializadas.
- Agentes de ventas con atención directa a clientes.
- Anuncios en Internet, ya sea a través de las páginas de su empresa o en portales comerciales de diversos productos.
- Anuncios en Páginas amarillas, ya sea en Internet o en medios impresos
- Folletos Impresos

La técnica de publicidad de folletos impresos, se utiliza principalmente por los fabricantes con sus distribuidores o en sus puntos de venta directa, para que éstos sean repartidos a los clientes que necesitan cierto producto. Asimismo los fabricantes les proporcionan a los distribuidores catálogos de sus productos, que contienen las especificaciones técnicas de cada uno de ellos, y que sirven de guía a los vendedores para vender el equipo adecuado según las necesidades del cliente.

3.3.5. COMPETENCIA

La competencia de la línea blanca industrial en México, se encuentra entre las distribuidoras, ya que los fabricantes que abarcan el mercado mexicano son pocos y en general, todas las marcas de los fabricantes se comercializan en la mayoría de las distribuidoras.

El Distrito Federal es uno de los puntos más importantes en la competencia de distribución de este tipo de productos, pues es ahí donde se encuentran ubicadas la mayoría de ellas.

En general todas las distribuidoras manejan precios similares, por lo que la estrategia de competencia se basa en el servicio al cliente, los tiempos de entrega y las condiciones de venta. Es tal la competencia que existe entre las marcas principales en el mercado, que como parte del servicio al cliente se propone una reducción de gastos de fletes o fletes gratis en ciertos puntos de la república mexicana, además de un servicio postventa que incluye el mantenimiento o reparación del equipo hasta por 1 año.

Las marcas fuertes entre la que existe mayor competencia son Torrey, Ojeda y Nieto, aunque cabe señalar que la marca que se considera con mejor calidad y precios por los distribuidores de estos productos es Torrey.

En los últimos años el consumidor de este tipo de aparatos no solamente decide la compra por el modelo o la capacidad del refrigerador o congelador, sino que una de las características más importantes en la decisión de compra es el ahorro en consumo de energía que representen para los consumidores.

3.4. LÍNEA ELECTRODOMÉSTICA

Las empresas que fabrican los productos de la línea de electrodomésticos en México en un 90% son extranjeras pero la mayoría de ellas tienen sus filiales en México. El 10% restante son grandes y medianas empresas mexicanas, que cuentan con la tecnología para poder producir aparatos electrodomésticos.

Cabe mencionar que del 90% de las empresas extranjeras que abarcan el mercado mexicano de electrodomésticos, un 50% de ellas son empresas que comercializan productos maquilados en países asiáticos.

3.4.1. MARCAS EXISTENTES

El mercado mexicano se encuentra dominado en su mayoría por marcas extranjeras.

LICUADORAS

Las marcas más reconocidas de *licuadoras* por su calidad son Braun (México), Philips (Brasil), Man y Lamex (México) y en quinto lugar las marcas reconocidas internacionalmente como Hamilton Beach y Black & Decker, esto según un estudio de la PROFECO. Las marcas mexicanas con mayor presencia son:

- Braun
- Man
- Lamex
- Hamilton Beach
- Black and Decker
- Oster
- Birtman
- Moulinex
- GE
- Osterizer (EUA y/o México)
- Philips (México y/o Brasil)
- Krups
- Proctor Silex

PLANCHAS

En cuanto a *planchas* no se encuentra una variedad muy importante de origen mexicano. Las marcas mexicanas más reconocidas en planchas son:

- Moulinex
- Proctor
- Black & Decker
- T-Fal
- Inox
- Shimasu

EXPRIMIDORES

Las marcas nacionales de *exprimidores* cubren el mercado mayoritariamente, la presencia de importados es muy poca. Las marcas mexicanas más reconocidas en *exprimidores* de cítricos son:

- Moulinex
- Oster
- Osterizer
- Philips
- Braun

VENTILADORES

Con base en un estudio de calidad de la PROFECO, de las 10 principales marcas de *ventiladores* se encuentran que las 6 mejores son de origen chino y estadounidense y las 4 siguientes de origen mexicano, por lo que se aprecia una importante competencia en calidad y precio de las marcas importadas. Las marcas mexicanas más reconocidas de uso doméstico son:


- Mytek
- Birtman
- Frikko
- Man
- Philips
- VMG


LAVADORAS


Hay una importante presencia de producto importado sobre todo de países asiáticos y de EUA, quienes dominan el mercado de las *lavadoras*. Las marcas mexicanas más reconocidas de uso doméstico son:


- Daewoo
- Easy
- GE
- Whirlpool
- Blue Point
- IEM

Algunas de las empresas fabricantes de este tipo de aparatos electrodomésticos son: GSEB Mexicana S.A. de C.V., Philips Mexicana S.A. de C.V., Oster de México S.A. de C.V., Birtman S.A. de C.V, Mabe S.A. de C.V., Taurus S.A. de C.V, Daewoo Electronics Corporation de México, Whirlpool Corp, entre otras.

OSTER	
 <p>www.oster.com Teléfono: (01 800) 334-0759</p>	<p>Empresa Constituida: en 1924</p> <p>Principales marcas: Oster</p> <p>Oster ofrece artículos electrodomésticos con grandes avances tecnológicos en cuanto a diseño, funcionalidad y seguridad, tratando de estar siempre en la preferencia del consumidor. Su producto líder son las licuadoras.</p> <p>Canales de distribución: Tiendas especializadas, departamentales y de autoservicio.</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos y comerciales</p>



PHILIPS	
 <p>Dirección: Philips Mexicana, S.A. de C.V. Av. La Palma No.6 Col. San Fernando la Herradura Huixquilucan Estado de México C.P. 52784 Teléfono: 52 (55) 52699000.</p>	<p>Empresa constituida en 1939: Philips México, fabricante, importador y exportador de equipos electrodomésticos, de audio, video, iluminación y equipos médicos de alta tecnología, cuenta con oficinas administrativas en la CD. México y plantas en las ciudades de Monterrey, N.L. Querétaro, Qro. Cd. Juárez, Chihuahua y Tijuana.</p> <p>Principales marcas: Philips</p> <p>Cuenta con artículos de liderazgo en innovaciones tecnológicas en productos eléctricos y electrodomésticos, de línea de productos de consumo y productos profesionales.</p> <p>Canales de distribución: Tiendas especializadas, departamentales y autoservicio</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos.</p>


MOULINEX	
 <p>www.moulinex.com</p>	<p>Principales marcas: Moulinex</p> <p>Empresa norteamericana con filial en México, líder en la fabricación y comercialización de electrodomésticos para el cuidado de la ropa y para la preparación de alimentos.</p> <p>Canales de distribución: Tiendas especializadas, departamentales y de autoservicio</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos y comerciales</p>

DAEWOO	
 <p>La consolidada 19 y 21 – L Col. Vista Hermosa Ciudad de México. Teléfono: 52 (55) 53619854. www.daewoo.com.mx</p> <p>Empresa constituida en 1971 (Daewwo electronics México). Principales marcas: Daewoo</p>	<p>Daewoo funda la Planta de Electrónica donde se producen Televisiones, Videocaseteras, monitores y diversos componentes de electrónica, siendo la Ciudad de San Luis Río Colorado Sonora, la sede de este complejo manufacturero.</p> <p>Canales de distribución: Venta de fábrica a distribuidores, especializada, departamental y autoservicio.</p> <p>Sus productos se encuentran principalmente en tiendas especializadas como Tiendas Viana, Elektra, Hnos. Vazquez. En autoservicios como Carrefour, Bodega Aurrera, y en las principales tiendas departamentales.</p>

T-FAL	
 <p>Dirección: Goldsmith 38-401, Colonia: Polanco México D.F. Teléfonos: 52 (55) 52 83 93 00.</p>	<p>Principales marcas: T-Fal</p> <p>La empresa T-Fal es una empresa Francesa líder absoluto en el mercado de sartenes y baterías, gracias a la alta tecnología, diseño y exclusivo Antiadherente T-FAL.</p> <p>Canales de distribución: Tiendas especializadas, departamentales y de autoservicio.</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos y comerciales</p>
EASY	
 <p>CALLE FEDERALISMO SUR 543 COL. BARRIO MEXICALTZINGO CP. 44180</p> <p>www.easy.com.mx</p>	<p>Empresa constituida hace 16 años.</p> <p>Empresa norteamericana fabricante de lavadoras automáticas y manuales, es una de las empresa líderes, gracias a la innovación en sus productos con sistemas Id System.</p> <p>Principales marcas: Easy</p> <p>Canales de distribución: Tiendas departamentales y de autoservicio</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos y Comerciales.</p>
WHIRLPOOL	
 <p>CLAUDIO CASTRO # 5 LOCAL C COL. GPE INSURGENTES GUSTAVO A. MADERO México, DF. Teléfono: 52 (55) 55371207.</p> <p>www.whirlpool.com.mx</p>	<p>Principales marcas: Whirlpool.</p> <p>Empresa norteamericana con filial en México, fabricante de lavadoras automáticas. Sus productos son totalmente digitales y manejan un rango de precios para un nivel socioeconómico medio y alto.</p> <p>Canales de distribución: Tiendas especializadas, departamentales y autoservicio.</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos y comerciales .</p>

FRIKKO	
 <p>Canatlán 370 Parque Industrial Lagunero Gómez Palacio, Durango. México Teléfono: 52 (871) 759-0100 www.frikko.com</p>	<p>Empresa mexicana, dedicados a la fabricación y comercialización de enfriadores evaporativos y ventiladores residenciales e industriales para el mercado mexicano y de exportación, han logrado posicionarse como una de las compañías líderes en el ramo en México. Marcas: Frikko, Maxxicool, Atlantis, Airon, Rheem, Delonghi, Heat wave. Canales de distribución: A través de sus agentes de ventas.</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos.</p>

MYTEK	
<p>Merry Tech Int'l S.A. de C.V. (Mexico) Calle Cochimies, No. 18480, Int. 821-D, Col. Guaycura, Tijuana, B.C. C.P. 22216 Tel: 52-664-6251552 Fax: 52-664-6270540 Email Address: merrytech@my-group.com</p> <p>Empresa constituida en 1990, integra productos de electrodomésticos, con juguetes y muebles. Pertenece al grupo industrial Merry Tech Internacional que tiene fábricas en Taiwán, China y México. Su fábrica en México está situada en la ciudad fronteriza de Tijuana y cuenta con una superficie de 33,600 metros cuadrados.</p>	 <p>Ventilador de piso, alta velocidad, silencioso, fabricado en aluminio.</p>  <p>Motor de uso rudo, control de 3 velocidades, cuerpo metálico, altura ajustable.</p>

INDUSTRIAS BIRTMAN, S.A. DE C.V.	
 <p>Oficina Matriz, Centro de Distribución y Centro de Servicio. Calle de Joselillo No. 7, Col. El Parque, Naucalpan de Juárez, Estado de México. Teléfono: 52 (55) 55801080.</p>	<p>Empresa constituida en 1947.</p> <p>Empresa mexicana importadora y distribuidora de productos electrónicos para el hogar, el comercio y la industria.</p> <p>Canales de distribución: A través de sus agentes representantes.</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos.</p>

MARCAS IMPORTADAS PLANCHAS

Se encuentran marcas de diferentes países y calidades. Según la Profeco, en orden de calidad se tienen las siguientes marcas para planchas de vapor: T-Fal, Krups (Francia), Philips (Singapur), Bosh (Turquía), Braun (España), Oster, Proctor Silex, Rival, GE, Hamilton (China), Bosch (Checoslovaquia), Columbia, Toastmaste (China).

MARCAS VARIAS PLANCHAS	
 <p>Marca: T-Fal. País: Francia. Plancha vapor, suela de dulum. Modelo: 6943 Precio: US\$</p>	 <p>Marca: Philips. País: Singapur. Vapor y rocío. Modelo GC 1115. Precio: US\$ 24.62.</p>
 <p>Marca: Rival. País: China. Función vapor y rocío. Modelo IR600 MX Precio: US\$ 14.9.</p>	 <p>Marca: Braun País: España. Vapor y spry. Modelo SI 6110. Precio: US\$ 67.96.</p>

MARCAS IMPORTADAS LICUADORAS

No son muchas las marcas que se encuentran en el mercado de origen importado. Las marcas son de empresas multinacionales y muchas de ellas fabrican modelos en México y modelos en el exterior con la misma marca. Las más posicionadas son Philips y T-Fal. Ambas de origen brasileño.

MARCAS VARIAS LICUADORAS	
<p>Marca: Philips. País: Brasil. 3 velocidades, 2 litros, vaso de plástico. PRECIO: US\$ 37.</p> 	<p>Marca: T-fal. País: Brasil. 12 velocidades, 1.5 litros, vaso de plástico. Precio: US\$ 53 (oferta) Regular: US\$ 57.</p> 

MARCAS IMPORTADAS EXPRIMIDORES

Las marcas importadas más posicionadas en el mercado son las de origen español como Braun y la brasileña Philips. Como se puede apreciar los dos modelos presentan un diseño muy parecido.

MARCAS VARIAS EXPRIMIDORES	
<p>Marca: Philips. País: Brasil. Capacidad 1 litro, selector de concentración de pulpa, doble cono para cítricos. Precio: US\$ 37.</p> 	<p>Marca: Braun. País: España. Capacidad 1 litro, control de pulpa ajustable, tapa protectora contra polvo. Precio: US\$ 30.</p> 

MARCAS IMPORTADA VENTILADORES

Aunque en México se encuentran marcas de fabricación nacional muy importantes, se importa producto de diferentes países ya que el mercado nacional presenta una gran demanda.

Por orden de calidad las mejores marcas son las siguientes: Lakewood, Honey well, Sanyo (China), Lasko (EUA), Bel Air, Duracraft, Nulec (China), y Sorex (Corea).

MARCAS VARIAS VENTILADORES



Marca: Lakewood. Origen China, EUA.
2 velocidades, posición fija, altura ajustable.
Precio: US\$ 256.



Marca: SANYO.
País: China.
3 velocidades, 16 pulgadas.
Precio: US\$ 41.



Marca: Nulec. País: China.
3 velocidades, compacto.
Precio oferta: US\$ 13.



Marca: Laski.
País: EUA.
Ventilador de escritorio. 3 velocidades. Controles electrónicos.
Precio: US\$ 53.90

MARCAS IMPORTADAS LAVADORAS

En orden de importancia por la calidad del producto, las marcas más reconocidas que se encuentran en el mercado mexicano para lavadoras automáticas son: Frigidaire (EUA), Samsung (Corea), Maytag Neptuno (EUA), Whirlpool (EUA), LG y Daewoo (Corea), Bosh (Brasil), Ariston (Italia).

MARCAS VARIAS LAVADORAS	
 <p>Marca. Daewoo. País: Corea. Tipo de lavado: propela. Capacidad 5 kilos. Funcionamiento: manual. Precio: US\$ 79.50</p>	 <p>Marca: Samsung. País: Corea. Capacidad 10.2 Kg. Sistema de lavado magic hand. Precio: US\$ 424.</p>

3.4.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS

Con el ingreso de un importante número de opciones en productos electrodomésticos importados, se ha abierto una alta competitividad en diseños, funciones y calidad en general de los productos. Las tendencias que se observan en los aparatos electrodomésticos es de mayor durabilidad y funciones que hagan el trabajo más fácil.

Las características de las *planchas* se encuentran en función al tipo de funciones que pedan tener, como sistema de vapor, reguladores de temperatura, sistemas de autoclean, sistemas de rocío de agua, sistemas antiadherentes, autoapagado, planchado vertical con vapor, emisión frontal de vapor, sistema antifuga de agua, suela de lámina cromada o de acero inoxidable, suela de aluminio pulida, mando antideslizante, tanque de agua desmontable, guardacable, estuche de viaje, así también innovaciones en diseño de las características físicas como son los colores, los mangos, las ventanas visibles para el agua. En las tiendas de autoservicio y especializadas las planchas son básicas y muy económicas, las que más presencia tienen son las de origen chino, aunque pueden ser de marcas nacionales reconocidas, pero su

fabricación es en países asiáticos. En las tiendas departamentales el diseño de las planchas es innovador, con colores de moda de temporada y su precio bastante superior al encontrado en las otras cadenas. Hay una importante oferta de producto importado y compite con buena calidad contra los electrodomésticos mexicanos. Se observa una tendencia de modelos más innovadores con colores como azules, amarillo o rosa en alguna de las partes de la plancha, y mangos más cómodos que se amoldan a la mano. Hay una tendencia de planchas del tipo de las que se utilizan en las lavanderías en seco, las cuales proporcionan un vapor mucho más potente de entre 1 y 2 litros de vapor, tienen suela antiadherente y sistemas de autolimpieza, permitiendo que las prendas tengan un planchado perfecto sin el brillo que en ocasiones las planchas convencionales dejan en la ropa. Este tipo de planchas solamente se venden en tiendas departamentales como Sears o Liverpool, debido a que su precio es alto, además de ser productos innovadores.

Las características básicas de las *licuadoras* que presentan en el mercado mexicano son: que tengan seguro de operación en el vaso, en la tapa, cuchilla adicional para moler hielo, filtro, patas de succión, control de velocidad electrónico, de fácil limpieza. El material del vaso puede ser de vidrio o plástico, los controles pueden ser rotativos, de palanca, pulsadores o de teclas. El material de la base (motor) puede ser de plástico o metal. Se observa una tendencia a la utilización de bases del motor más anchas lo cual permite tener una mayor estabilidad de ellas y menor posibilidad de que el vaso se rompa y tendencias de funciones totalmente digitales.

Las características de los *exprimidores*, se encuentran en función a la capacidad del motor, y a la capacidad de la jarra para contener el jugo pues ahora se prefiere comprar un exprimidor eléctrico que haga su función de manera rápida y las jarras para contener el jugo ahora son por lo general de 1 ½ litro, cuando antes solo se fabricaban en capacidades de 1 litro, las características físicas de los exprimidores se encuentran en la posibilidad de desmontar la jarra y en que tengan un recolector de pulpa adicional. No hay gran innovación de modelos y colores, pues en general la tendencia de estos aparatos es en color blanco y la jarra en material plástico.

Los *ventiladores* que se encuentran en el mercado presentan diseños innovadores, más que cambios en tecnología o usos. Los tipos de ventiladores más frecuentes son de *mesa* (motor eléctrico, dispositivo para mantener el cabezal en oscilación de izquierda a derecha, con

ángulos que van de 60 a 100°, tienen una base para colocarlos en la mesa.

De pedestal (ventilador tipo impulsor con dos o más aletas movidas directamente por un motor eléctrico, montados en un pedestal con un mástil telescópico o fijo a una altura y presenta un dispositivo para mantener el cabezal en oscilación -de izquierda a derecha-, con ángulos que van de 60 a 100°; destinado para usarse con entrada y salida libre de aire. *De pared*, ventilador impulsor con dos o más aletas movidas directamente por un motor eléctrico y destinado para usarse con entrada y salida libre de aire. Puede tener un dispositivo para colocarse en la pared o en el techo, y para mantener el cabezal en oscilación -de izquierda a derecha-, con ángulos que van de 60 a 100°.

De piso, ventilador impulsor con dos o más aletas movidas directamente por un motor eléctrico y destinado para usarse con entrada y salida de libre aire. Presenta una base que le permite girar libremente a más de 180° sobre su eje horizontal. En las tiendas de autoservicio y especializadas se observa una tendencia de ventiladores de piso en forma redonda y en materiales plásticos que hacen menos pesado al ventilador, además se encuentra este tipo de ventiladores en medidas pequeñas. En las tiendas departamentales se tiene una tendencia mayor de ventiladores de torre, los cuales son totalmente automáticos y silenciosos. Los colores en los que se encuentran estos aparatos son blancos, grises y negros.

Las *lavadoras* presentan características de innovaciones tecnológicas en materiales y funciones que brinda, aunque en su diseño exterior no han tenido grandes variaciones. Se encuentran diversos modelos a diferentes precios con capacidades que van desde los 5 a los 14 kg de ropa por carga, con sistemas de lavado de agitador, tambor o impulsor.

Las lavadoras automáticas presentan las siguientes características: el material de las tinas es en acero inoxidable, porcelanizada o de plástico. La puerta es en plástico o cristal, con tapa abatible en plástico transparente, de cristal templado o metálica. El tipo de selector que tiene es de ciclos, de nivel de agua automático, temperatura de agua. Traen diferentes tipos de depósito para detergente, blanqueador y suavizante. Puede traer un centrifugado extra o sin centrifugado. El lavado puede ser rápido, programado, extra, extrafuerte, ½ carga o lavado delicado. Algunas traen temporizado, secadora adicional, filtro atrapapelusa, alarma on/off. La temperatura de secado puede ser de 40 a 150 minutos. Diferentes sistemas como antiarrugas, plancha fácil,

prelavados. Enjuagues extra, intensivo. Nivelador, seguro para niños, combinaciones de velocidad, botón de apertura de puerta y partida diferida (programación del tiempo de lavado). Hay una tendencia en el manejo de colores en este tipo de electrodomésticos como el dorado, plateado o negro.

En general, todos los aparatos electrodomésticos, vienen empacados en cajas de cartón corrugado y en todos los casos deben de cumplir con la normatividad de la NOM-024.SCFI 1998, que entre otras cosas señala que los productos eléctricos deben tener impresos o en etiqueta adherida en el empaque o envase, de manera clara y legible, como mínimo, los siguientes datos en idioma español:

La representación gráfica o el nombre del producto, salvo que éste sea obvio.

Nombre, denominación o razón social y domicilio del fabricante nacional o importador.

La leyenda que identifique al país de origen del mismo (ejemplo: “Hecho en...”, “Manufacturado en...”, u otros análogos).

Las características eléctricas nominales de alimentación del producto.

Los productos deben ir acompañados o tener impresos sobre el empaque, sin cargo adicional, los instructivos y advertencias necesarios que contengan las indicaciones claras y precisas para su uso normal, conservación y mejor aprovechamiento; así como las advertencias para el manejo seguro y confiable de los mismos.

Las garantías que ofrezcan los proveedores deben estar redactadas en los términos establecidos en la Ley Federal de Protección al Consumidor, estar incluidas en el instructivo o anexas en los productos que se encuentran en el punto de venta.

3.4.3. PRECIOS

El crecimiento de los precios de los productos ha sido menos acelerado que la inflación general debido a la fuerte competencia en la industria de electrodomésticos, por lo que estos productos se han hecho más accesibles para una mayor parte de la población. Esto ayuda en parte a compensar la relación negativa entre los precios de los productos finales y la de las materias primas que sufre la industria. La rentabilidad de

estas industrias se da en función de volúmenes vendidos, más que por los precios de venta.

En el mercado mexicano hay una gran variedad de artículos electrodomésticos y los precios que en ellos se manejan dependen del lugar en donde se comercialicen. Las tiendas departamentales son los lugares en donde se maneja un precio más alto y en las tiendas especializadas donde se encuentran precios más bajos. En la tabla 33, se presentan los precios promedio de los diferentes aparatos electrodomésticos que se incluyen el sector de aparatos eléctricos, tanto en una tienda departamental, como en una tienda de autoservicio:

Tabla 32: Precios línea electrodoméstica.
(Precios en dólares US\$)

PRODUCTO	MARCA	DESCRIPCIÓN	PRECIO EN AUTOSERVICIO	PRECIO EN DEPARTAMENTAL
Plancha	Black and Decker	Plancha con sistema de autolimpieza Drip- Stop antigoteo, almacenamiento fácil y rápido del cordón, fácil llenado.	23	40.3
Plancha	T-Fal	Plancha con suela ultraglidle turbo y óptima difusión de vapor	65	85
Plancha	Black and Decker	Plancha con ventanilla para agua, regulador de temperatura.	9	14
Licuadaora	Oster	Motor P= 375W, 5 velocidades, cuchillas acero inox., vaso antirrayas de 1.2 lt, fácil de limpiar	34	67.7
Licuadaora	Black and Decker	Licuadaora, vaso de plástico de 1.5 lt. cuchillas de acero inoxidable, 1 vel.	11.4	NO SE MANEJA
Licuadaora	Kitchen Aid	Licuadaora digital, vaso de cristal con base ancha para mayor estabilidad y base de acero inoxidable.	NO SE MANEJA	287

Exprimidor de Cítricos	Moulinex	Exprimidor de cítricos eléctrico, jarra de plástico desmontable, capacidad 1 lt, tapa protectora.	23	33
Ventilador	Birtman	Ventilador de piso, alta velocidad, metálico, clavija con conexión a tierra, 3 vel	NO SE MANEJA	56.5
Ventilador	Birtman	Ventilador de torre, control remoto, control manual, tiempo programable, inmóvil, operación silenciosa.	NO SE MANEJA	107.6
Ventilador	Nulec	Ventilador de Techo, 4 aspas de plástico.	29.5	NO SE MANEJA
Ventilador	Nulec	Ventilador de techo, 4 aspas de plástico, doble sistema de montaje, luz integrada.	89.5	NO SE MANEJA
Lavadora	Whirlpool	Id System, 10 kg. Capacidad, 16 ciclos de lavado automáticos, sensor de carga y nivel de agua automático. botones digitales.	NO SE MANEJA	1579.5
Lavadora	Whirlpool	Lavadora automática, capacidad de 10 Kg, 8 ciclos, alarma fin de ciclo, 5 combinaciones de velocidades.	417	NO SE MANEJA
Lavadora	Daewoo	Capacidad 9 kg, lavado de aeroburbujas, ciclo de lavado inteligente, panel digital impermeable, 5 ciclos automáticos, encendido automático, pantalla con cronómetro, indicación de fallas, 3 modos de temperatura	350	376

3.4.4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

Las estrategias de publicidad utilizadas por las empresas fabricantes de este tipo de productos son:

- Anuncios en Televisión y Radio
- Anuncios en Internet
- Anuncios en Páginas Amarillas, impresas o en Internet.
- Vallas en las principales vías de comunicación carretera del país.
- Folletos
- Créditos hasta de 12 y 24 por medio de tarjetas de crédito a través de sus distribuidores y comercializadores, sin el pago de intereses.
- Publicidad en radio y televisión.

3.4.5. COMPETENCIA

La competencia de aparatos electrodomésticos, se encuentra principalmente entre las grandes empresas fabricantes, ya que se encuentran en constante desarrollo de nuevas tecnologías de aparatos electrodomésticos.

La competencia fuerte también se encuentra entre las tiendas de autoservicio y las especializadas que venden a crédito, pues ambas ofrecen al cliente sistemas atractivos para adquirir productos, bajo esquemas de pago mensuales, además hay una guerra de competencia entre tiendas de autoservicio por demostrarle al público quién es la empresa con mayor surtido de productos a los precios más bajos.

Sin embargo un aspecto muy importante en la competencia de productos electrodomésticos a nivel fabricante es la presencia de productos de origen chino. Algunos de estos han ingresado a territorio mexicano de manera ilegal; los precios que manejan con los distribuidores mayoristas o los importadores son muy inferiores a los que maneja una empresa de marcas reconocida local. Por ejemplo, una licuadora de origen chino puede llegar a venderse a un importador en US\$ 6.55 y una plancha eléctrica en US\$4.60.

Lo anterior provoca que el mercado mexicano se encuentre inundado de productos que tienen modelos innovadores, aún cuando no presente una garantía de que sea un producto de calidad.

En la línea electrodoméstica se encuentra una mayor participación de las empresas extranjeras, las cuales en gran medida utilizan a México como maquilador, para poder distribuir sus productos. Su estrategia ha sido la creación de filiales que en México actúen a nombre de la matriz, las cuales en algunas líneas de productos se encargan de fabricarlas y posicionar la marca en el mercado, en otros casos importan las marcas del país de origen de la matriz o algún otro y lo almacenan en sus bodegas, ahorrando con ello gastos de intermediarios. Las marcas con mayor posicionamiento en el mercado mexicano son de origen estadounidense o europeo.

El mayor problema que enfrenta la línea electrodoméstica es la introducción de productos de origen asiático, los cuales vienen en condiciones de dumping y afectan a toda la línea de producción ventas establecido, pues aún y cuando los productos asiáticos ingresen pagando el alto porcentaje de aranceles y cuotas compensatorias, el precio es 50% menor al de los establecidos en México.

3.5. PERSPECTIVAS

La ligera recuperación de recursos salariales esperada para este año y la ampliación del crédito bancario y comercial para la adquisición de electrodomésticos, mantendrán la demanda interna de este tipo de productos.

LÍNEA COMERCIAL

La línea comercial en el mercado mexicano representa un segmento con un crecimiento importante en los últimos 3 años, su participación está ligada al sector de la construcción, el cual es uno de los que más reactivación está teniendo de la economía nacional, sobre todo en los insumos que se requieren para la construcción de viviendas como los bombillos e interruptores.

El fabricante colombiano encuentra un sector con incremento en las importaciones. La presencia de productos asiáticos hace más difícil la competencia en cuanto a precios sobre todo si se toma en cuenta que en esta línea lo importante radica en el precio más que en la calidad. Una opción para los fabricantes de este tipo de productos es el establecimiento de filiales en México para operar como hasta ahora lo

han manejado las empresas europeas, de esta manera se ahorran costos logísticos y atienden directamente la demanda en México.

En México se observa una tendencia de consumo cada vez mayor de focos ahorradores de energía en lugar de focos incandescentes tradicionales. Sin embargo, el mercado de los focos incandescentes aún es muy grande, ya que la población de menor ingreso, aún utiliza los focos tradicionales que resultan muy económicos. Un 29% de la población adquiere focos ahorradores de energía y un 66% adquiere focos incandescentes. De los focos incandescentes, se observa una tendencia de compra mayor por aquellos de 60 W y 75 W, de hecho en las tiendas de autoservicio no se observa existencia en anaqueles de focos incandescentes de 100 W, pero sí se observa una gran gama de focos en tonos pastel y en focos ahorradores de energía.

Por lo que se refiere a clavijas, hay una tendencia de modelos variados, que ofrecen mayor durabilidad al consumidor y en algunos casos características diferentes a las clavijas convencionales. Los modelos en los que se observa una mayor tendencia son de clavijas giratorias y clavijas orientables; no hay una gran tendencia en colores, pues solamente se manejan en negro o marfil o los colores que estén de moda en el ámbito internacional.

LÍNEA INDUSTRIAL

El desempeño de esta línea del sector de aparatos eléctricos está íntimamente relacionado con la inversión en maquinaria y equipo que realiza el sector privado, la cual está en función del crecimiento económico y de la tasa de interés, por lo cual se prevé que para el 2005 la economía mexicana se encuentre más estable y que las ventas de las empresas presenten un buen desempeño.

El fabricante colombiano se encuentra ante un sector fuerte, con empresas mexicanas sólidas y con gran experiencia en el mercado. Son empresas que constantemente están a la vanguardia de los cambios tecnológicos, pues en caso de no hacerlo corren el riesgo de desaparecer. El fabricante colombiano tiene oportunidad de ingresar sus productos al mercado mexicano, ya que los diversos distribuidores están abiertos a propuestas innovadoras en cuanto a maquinaria en refrigeración, pues entre más y mejores modelos tengan en sus tiendas mayores serán sus ventajas ante la gran competencia.

Para este año se espera una ligera recuperación del sector en cuanto a inversión en empresas mexicanas. La reactivación de la economía

estadounidense y de la mexicana genera un clima de optimismo para que el gobierno y el sector de la construcción en general, inviertan en la construcción de grandes proyectos que necesitan proveerse de este tipo de insumos.

Se recomienda ingresar a través del establecimiento de una filial en México, ya que de esta forma se estaría al pendiente de las licitaciones de compra del gobierno. Por otra parte las obras de construcción llevadas a cabo por el sector privado son una opción más para la venta de estos productos, sobre todo en las relacionadas con la vivienda, pues en este tipo de obras es necesario adquirir algunos de los productos de la línea industrial.

LÍNEA BLANCA INDUSTRIAL

El fabricante colombiano se encuentra ante una línea fuerte del sector de aparatos eléctricos, donde es importante la calidad y el precio y en donde las marcas mexicanas dominan el mercado. Sin embargo, el mercado presenta una importante demanda de equipos con estándares de calidad que muchas veces no encuentra con los fabricantes nacionales.

Los planes de ahorro de energía son una importante oportunidad, ya que las empresas que deben cambiar sus equipos y actualizar toda su línea de aparatos eléctricos para lograr importantes ahorros de energía. Las nuevas adquisiciones también se harán pensando en este tema que actualmente es un punto a tener en cuenta para las características del producto a ofrecer. El gobierno está apoyando con créditos y financiamientos a la industria y el comercio para que cambie sus equipos, lo que está generando una reactivación importante en el consumo de estos equipos.

LÍNEA ELECTRODOMÉSTICOS

Los productos que componen esta línea presentan un alto volumen de importaciones y de consumo, aunque también es un mercado donde el precio determina el volumen de ventas. La competencia de productos importados es muy grande, es un mercado fuerte en importaciones y fuerte en las exportaciones, pero de productos electrodomésticos maquilados.

Esta línea tiene un amplio consumo en México generado por una renovación constante de productos que presentan alternativas en

diseño, tecnología y precios. El ciclo de compra es más corto actualmente y el consumidor consciente de los nuevos programas de ahorro de energía debe cambiar sus electrodomésticos antiguos por productos actualizados. La competencia en los puntos de venta es intensa entre fabricantes nacionales y extranjeros; varias marcas que se encuentran en el mercado son las mismas empresas que fabrican el producto en varios países y adaptan la oferta según el país donde producir sea más económico.

Las marcas nacionales tienen grandes fortalezas por su tradición, pero las opciones que trae el producto importado atraen al consumidor que definitivamente se ha abierto al consumo de alternativas diferentes. Si bien México es un país que tradicionalmente ha fabricado electrodomésticos, en la actualidad se observa que no ha sabido adaptar sus procesos a la rápida incursión de producto importado de varios países, en especial de los países asiáticos.

4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

4.1. LÍNEA COMERCIAL

ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN

Para este tipo de productos se manejan tres esquemas de comercialización:

Fabricante- Representante- Distribuidor Mayorista: A través de este esquema, el fabricante establece una filial en México para que represente su marca y pueda ofrecer precios competitivos. Esta empresa se encarga de abrir mercado a través de redes de grandes tiendas distribuidoras de materiales eléctricos o de iluminación, según sea el caso.

Fabricante – Distribuidor Mayorista- Distribuidor Minorista- Consumidor Final: En este esquema el fabricante le vende al mayorista que tiene una red de distribuidoras de materiales eléctricos bien sean ferreterías o pequeños negocios a través de las cuales vende en cantidades menores a empresas o personas físicas.

Fabricante – Tiendas de Autoservicio/Especializadas- Consumidor Final: En este esquema el fabricante vende directamente o a través de su tienda en México a las cadenas de tiendas de autoservicio o

especializadas, logrando con ello acortar la cadena de comercialización para llegar al consumidor final.

Las tiendas especializadas, son aquellas en las que se venden únicamente productos relacionados con los materiales eléctricos, o bien con la iluminación. Dentro de este tipo de canal se encuentran las tiendas especializadas en artículos del hogar como Home Depot que han tenido un crecimiento importante en los últimos años y que son un cliente potencial muy interesante.

Distribuidor Mayorista: Es aquella empresa que compra directamente al fabricante grandes volúmenes del producto, y se encarga de ser el canal de distribución para los medio mayoristas. Los distribuidores mayoristas tienen puntos de venta en donde realizan la comercialización de los productos. A veces los distribuidores mayoristas en los puntos de venta pueden vender los productos desde una unidad, aunque lógicamente el precio es más caro.

Distribuidor Medio Mayorista y Minorista: Es aquella empresa física o moral que compra a un distribuidor mayorista y tiene puntos de venta en los que vende el producto al consumidor final sobre las existencias que tenga en su tienda.

Autoservicio y Departamental: Empresa que puede manejar el esquema de importación de los productos del fabricante en grandes volúmenes para comercializarlos en su red de tiendas en la república mexicana o bien adquiere los productos de los fabricantes o sus filiales cuando se encuentran establecidos en México, y los vende directamente al consumidor final.

Las tiendas de autoservicio son aquellas en las que los productos que se comercializan se encuentran divididos en diversas áreas de la tienda, existiendo así departamentos o áreas especializadas para cada grupo de productos. Este tipo de tiendas se encuentran dirigidos a un nivel socioeconómico de la población medio.

Las tiendas departamentales son aquellas en las que los productos se encuentran divididos en diversos departamentos de acuerdo al género que correspondan. Este tipo de tiendas se encuentra dirigido a un nivel socioeconómico de la población alto.

Importador: Empresa que compra al fabricante en el extranjero grandes volúmenes de mercancía y los distribuye a los grandes distribuidores, tiendas de autoservicio, tiendas departamentales o especializadas.


Los canales de distribución más utilizados para este tipo de productos son las tiendas especializadas y las grandes ferreteras que venden tanto mayoreo como medio mayoreo. Algunos de los canales de distribución más importantes en ventas al menudeo son:

- **TIENDAS DE AUTOSERVICIO**
Grupo CIFRA (Wallmart, Bodega Aurerrá, Superama, SAMS club)
Comercial Mexicana (Bodegas y Megas)
Gigante (Bodegas y Súper G)
Carrefour
Costco
- **TIENDAS DEPARTAMENTALES**
Liverpool
Palacio de Hierro
Sears
- **TIENDAS ESPECIALIZADAS**
Construrama
Home Depot
Distribuidoras de Materiales Eléctricos
Distribuidoras de Iluminación

EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE LÍNEA COMERCIAL

DISTRIBUIDORA SANTIAGO S.A. DE C.V.	
 <p>Distribuidora de Material Eléctrico e iluminación.</p> <p>Tel: (52) (55) 53991045 E-mail: santiago@santiago.com.mx Página Web: www.santiago.com.mx</p>	<p>Principales marcas: Condulac, Condumex, 3M, Bussman, Arrow Hart, Schneider, IUSA, Osram, Phillips, entre otras.</p> <p>Empresa mexicana, que cuenta con una sucursal de venta al mayoreo, una sucursal de venta al medio mayoreo y menudeo y un almacén general.</p> <p>Sus principales clientes son las pequeñas y medianas distribuidoras de materiales eléctricos</p> <p>Estrategias comerciales: Maneja una gran variedad de marcas, precios y modelos, entregando a domicilio la mercancía y ofreciendo calidad en el servicio al cliente.</p>

GRUPO ALCIONE	
 <p>Distribuidora de Material Eléctrico. Tel: (52) (55) 53749400 grupoalcione.com.mx www.grupoalcione.com.mx</p> <p>Principales marcas: Condulac, Condumex, 3M, Bussman, Arrow Hart, Schneider, Iusa, Osram, Phillips, Alcan, Bticino, Prolec, IEM, Tubo PVC.</p>	<p>Empresa mexicana, que representa en forma directa las mejores marcas del mercado eléctrico. Cuenta con el apoyo de los fabricantes para el desarrollo de proyectos, entregas programadas, estudios de iluminación, cursos de capacitación, corte de cables de acuerdo a las necesidades del cliente, tableros de distribución autosoportados, subestaciones, transformadores y CCM'S.</p> <p>Sus principales clientes son las pequeñas y medianas distribuidoras de materiales eléctricos</p> <p>Estrategias comerciales: Ofrecer un servicio integral a los clientes.</p>

EL PATO BAEZA	
 <p>Distribuidora de Material Eléctrico. Tel: (52) (55) 55908397 www.elpatobaeza.com.mx</p>	<p>Principales marcas: Condulac, Condumex, 3M, Bussman, Arrow Hart, Schneider, Iusa, Osram, Phillips, Alcan, Bticino, Prolec, IEM, Tubo PVC., Royer.</p> <p>Empresa mexicana, con más de 30 años de experiencia, distribuidor de las firmas más importantes en material eléctrico e iluminación, tanto nacional como extranjera.</p> <p>Sus principales clientes son las pequeñas y medianas distribuidoras de materiales eléctricos</p> <p>Estrategias comerciales: Venden tanto de mayoreo como de menudeo, manejando un esquema de entrega a domicilio, ofrecen asesoría en proyectos de iluminación y cursos de capacitación en sus líneas de materiales.</p>

GRUPO ELÉCTRICO CAFRAL, S.A. DE C.V.	
<p>Distribuidora de Material Eléctrico, con más de 20 años de presencia en el mercado.</p> <p>Ubicada en el centro del país.</p> <p>Km. 38.5 Autopista México Querétaro Predio las Animas Cuahutitlan Izcalli, Edo. De México, C.P. 54730 Tel. 5872-5566 con 8 líneas Fax 5872-4031</p>	<p>SUCURSAL QUERETARO Brasil No. 29 Col. Lomas de Querétaro C.P. 76190 Tel./Fax: 52(4) 215-2330 Con 3 líneas Email: c.alvarez@grupocafral.com.mx</p> <p>SUCURSAL CUERNAVACA Paseo de la Acequia No 10, Fraccionamiento Las Fincas</p>

<p>Email: gecafral@cafral.com.mx</p> <p>SUCURSAL Castillo de Chapultepec No. 4 Local D Centro Comercial Plaza Guelatao C.P.76800 San Juan Del Río Qro. Tel. y Fax 52 (4) 272-5870 Email: cafralsj@prodigy.net.mx</p>	<p>Jiutepec, Morelos C.P. 62550 Tel: 52(7) 319 2831</p> <p>Principales marcas: VIAKON, CRUISE HINDS. OSRAM.</p> <p>Sus principales clientes están en la industria de la construcción, farmacéutica, química, vidrio, papel, plástico y fabricantes de maquinaria.</p>
---	---


LUMITRÓNICA INTERNACIONAL S.A. DE C.V.

<p>Distribuidora de Focos para Iluminación Especial.</p> <p>Tel: 01800 0080900 E-Mail: marco@lumitronica.com Pág. Web: www.lumitronica.com</p>	<p>Empresa mexicana, distribuidor de la firmas más importantes de focos especiales, tanto nacionales como extranjeros.</p> <p>Sus principales clientes son las pequeñas y medianas distribuidoras de equipos de iluminación, así como teatros, cines, discotecas, líneas aéreas, navieras, etc.</p> <p>Estrategias comerciales: Manejan un esquema de venta al mayoreo y menudeo, con entrega a domicilio en toda la república mexicana.</p>
--	--

MATERIALES ELÉCTRICOS NECAXA S.A. DE C.V.

<p>Distribuidora de Material Eléctrico. Tel: (52) (55) 56701513 E-Mail: mxvtas@hotmail.com</p> <p>Principales marcas: Condulac, Condumex, 3M, Bussman, Arrow Hart, Schneider, Iusa, Osram, Phillips, Alcan, Bticino, Royer, General Electric.</p>	<p>Empresa mexicana, distribuidor de las firmas más importantes en material eléctrico e iluminación, tanto nacional como extranjera.</p> <p>Sus principales clientes son las pequeñas y medianas distribuidoras de materiales eléctricos</p> <p>Estrategias comerciales: Manejan un esquema de venta al mayoreo y menudeo, con entrega a domicilio.</p>
---	---

ARKIO

 <p>Distribuidora de Material para</p>	<p>Principales marcas: Bticino, IUSA, Tamsa, Thomas&Betts, Square D, Schneider, , Merlin Gerin.</p> <p>Empresa mexicana del Grupo Cemex, es la primera en ofrecer a los Constructores de México el servicio de Suministro Integral de Materiales Para la Construcción, entre ellos materiales</p>
---	---

<p>Construcción. Av. División del Norte. San Diego, Churubusco, Coyoacán. México DF. Tel: 01800 633 3000</p> <p>E-Mail: servicioalcliente@arkio.com www.arkio.com.</p>	<p>eléctricos.</p> <p>Sus principales clientes son las constructoras.</p> <p>Estrategias comerciales: Busca día con día establecer mejores mecanismos de atención, desarrollar nuevas tecnologías y forjar sólidas alianzas para poder alcanzar un nivel servicio de clase mundial.</p>
--	---

CONSTRURAMA	
 <p>Están establecidos en los 32 estados</p> <p>De la republica en diversas ciudades del territorio Mexicano</p> <p>Teléfono.- 01 800-122-2121.</p> <p>www.costrurama.com</p> <p>La decisión de compra, abastecimiento y distribución se realiza en cada punto de venta mediante el gerente de compras de cada una de los 800 concesionarios y de los más de 2000 puntos de venta en toda la republica Mexicana.</p> <p><u>Construrama:</u> es la cadena más grande de distribución de materiales para la construcción en México y América latina, funciona a través de una red de más de 800 concesionarios, con muchos años de experiencia en el negocio de materiales para la construcción.</p> <p>Nace como un esfuerzo conjunto de Cemex (empresa cementera de grandes magnitudes establecida en la ciudad de Monterrey NUEVO LEÓN.Mex.) y sus concesionarios, para ofrecer a sus clientes los productos y servicios de la más alta calidad bajo un mismo nombre, símbolo de experiencia, cercanía y profesionalismo.</p>	<p><u>Canales de distribución:</u> más de 2000 puntos de venta a lo largo de la república mexicana.</p> <p><u>Estrategia:</u> dar la concesión de la marca no por franquicia, solo manejo del nombre bajo estándares de servicio y calidad, concesionario con gran arraigo local y muchos años de experiencia en el negocio de materiales de construcción. Se anuncia en Televisión, Radio y Carteleras.</p> <p>Principales marcas: Construrama y Cemex</p> <p>Giro: Distribución de Material de Construcción</p> <p>Mercado: Mercado construccion particular, Sector: Vivienda, Industrial y Comercial</p> <p>Productos: 6 grandes líneas: Cementos, Agregados, prefabricados, Aceros, Polvos, Herramientas, además de las líneas particulares de cada concesionario.</p>

Tabla 33: Principales distribuidores Monterrey, Nuevo León.

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO	E-MAIL
Asesor Eléctrico	Gonzalitos 830-1, Col. Chapultepec, 66450, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, Monterrey.	52 (81) 83 52 21 00, Fax: (81) 83 32 09 25	asesorelectrico@infosel.net.mx
COBYAT	Hidalgo No.111 Sur, Sn. Nicolás de los Garza, 66400, Nuevo León, Monterrey	52 (81)1160-0000, Fax: (81)1160-0000	cobyat@infosel.net.mx
ELECTROCONTROL REGIOMONTANO S.A.	Batallón de San Blas Nte No. 1130, Col. Modelo, 64580, Monterrey Nuevo León	52 (81)8357-80-99, Fax: (81) 83 54 80 99	ersa@ersa.com.mx
GE SUPPLY MONTERREY	Miguel Alemán Km 22.7 Parque Industrial Stiva Aeropuerto 66600 Apodaca Nuevo León	: (81)8156-73-00 , Fax:(81)8156-73-35	juan.marin@gesupply.com
Ingeniería y Abastecimiento S.A. de C.V	Villagrán No. 1423, Col. Industrial, 64440, Monterrey, Nuevo León	(81) 81 25 56 20, Fax: (81) 83 72 60 96.	inasa@solnet.com.mx

Tabla 34: Principales distribuidores Guadalajara, Jalisco.

EMPRESA	DIRECCIÓN	TELÉFONO	E-MAIL
Centro de Distribución de Occidente SA de CV (CEDOSA)	Av. Lázaro Cárdenas No. 900 Fracc. Industrial 8 de Julio Guadalajara, Jalisco	52 (33) 3812-2910, Fax: (33) 3812-3082	
Instrumentación y Servicios Electrónicos	8 de Julio No. 830, Col. Moderna, 44100, Guadalajara, Jalisco	52 (33) 3613-0709, 3613-1681, Fax: (33) 3613-0705	inseel@infosel.net.mx .

4.1.1. CANAL CON MAYOR FLUJO Y ESPECIALIZACIÓN

Para los productos de la línea comercial el canal de comercialización con mayor flujo para productos importados son las grandes distribuidoras especializadas, así como las tiendas de autoservicio, ya que cuentan con la capacidad de importar los productos directamente sin necesidad que haya un representante en México.

Según estudios realizados por PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor), el 47% de los focos utilizados son adquiridos en tiendas de autoservicio y el 23% en tiendas especializadas de iluminación. En el caso de los materiales eléctricos como las clavijas y los interruptores de uso doméstico, se prefiere comprar en un 50% en tiendas especializadas y en 30% en tiendas de autoservicio.

4.1.2. MÁRGENES DE INTERMEDIACIÓN

Los márgenes de intermediación que se tienen en los canales de distribución manejados en la línea comercial del sector de aparatos eléctricos son.

Tabla 35: Márgenes de intermediación Línea comercial.

	PORCENTAJE %
Distribuidor Mayorista	40%
Autoservicio	40%
Departamental	50%
Tienda Especializada	35%
Importador	25%

4.1.3. HÁBITOS DE COMPRA, VOLÚMENES MÍNIMOS

Las empresas comercializadoras de focos, clavijas y los interruptores de uso doméstico manejan créditos de pago de 30 o 60 días. La primera compra generalmente se hace con un anticipo de 50% y 50% contraentrega, pagos vía electrónica. Muy pocas tiendas especializadas o autoservicios pagan con carta de crédito, pero sí se puede lograr esta forma de pago. La forma de negociación es FOB o CIF para producto importado. Para producto nacional generalmente los proveedores llevan

el producto al centro de distribución o a las bodegas de cada punto de venta. En algunas tiendas especializadas se maneja el sistema de consignación, pero no es tan frecuente.

Los volúmenes de compra que manejan las empresas distribuidoras mayoristas pueden ser desde US\$ 500 para compras mínimas. Sin embargo, para que se justifique una importación la compra es desde US\$ 10.000.

Se aplican descuentos comerciales que van desde un 15% a un 18% para empresas especializadas como Home Depot, donde se tiene en cuenta descuentos por publicidad, transferencias de carga entre puntos de venta, volumen, etc. Para los distribuidores mayoristas se pueden manejar descuentos hasta del 60 % dependiendo de la temporada y el cliente.

APOYO EN PUBLICIDAD

Los fabricantes de los productos de la línea comercial, le proporcionan a sus distribuidores folletos y catálogos de las líneas de productos para que ellos los puedan recomendar a sus clientes en los puntos de venta.

En las tiendas de autoservicio y algunas tiendas especializadas como Home Depot y de autoservicio, los fabricantes tienen que pagar cierta cantidad para que promocionen sus productos en folletos que publican semanalmente y que se distribuyen a todos los clientes que compran en las tiendas.

4.2. LÍNEA INDUSTRIAL

4.2.1. ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN

La estructura de comercialización de los productos de la línea industrial, manejan los siguientes esquemas:

Fabricante – Consumidor Final: En este esquema el fabricante puede enviar los productos desde el extranjero, tener una filial o bien tener su fábrica en México a través de la cual realiza la venta directa a los consumidores, que son empresas gubernamentales o privadas principalmente.

Fabricante- Distribuidor Mayorista – Consumidor Final: En este esquema el distribuidor mayorista importa los productos en caso que el fabricante no tenga filiales en México, Si el fabricante se encuentra en México el distribuidor le compra en volúmenes considerables a la fábrica y ellos lo venden a las empresas que requieran los productos en volúmenes más bajos.

Cabe señalar que en el caso de los transformadores, el esquema que más se maneja es aquel en el que el fabricante (mexicano o con filial en México) le vende directamente al consumidor final.

Los actores que intervienen en la comercialización para que lleguen al cliente final son:


Fabricante: Empresa mexicana o extranjera con filial en México, que se encarga de realizar la fabricación y venta directa de los productos con las especificaciones requeridas por el cliente. La venta de los productos los puede hacer a escala nacional o internacional.


Distribuidor Mayorista: Empresa que compra al fabricante en volúmenes grandes y almacena en sus bodegas el material, para venderlo directamente al cliente con las especificaciones requeridas.

Importador: Empresa que se encarga de buscar distribuidores a los productos industriales, o bien que importa para comercializarlos en sus propias tiendas, es decir el importador puede ser el distribuidor mayorista. Cabe mencionar que el fabricante puede convertirse en importador, en caso de que los productos que requiera el cliente no se encuentren en la planta de México y tengan que ser importados de las plantas del extranjero.

Para los productos de la línea industrial los canales de distribución son muy específicos ya que solamente se venden a través de un distribuidor o sucursal en México, y esto se debe a que en general son productos que se venden bajo pedido dependiendo de las características requeridas por el consumidor final. Este tipo de productos tiene como consumidor final a empresas muy grandes o el mismo gobierno.

EMPRESAS FABRICANTES LÍNEA INDUSTRIAL

PROLEC GE	
 <p>PROLEC GE, S. de R.L. de C.V. Planta y Oficinas Generales Blvd. Pdte. Carlos Salinas de Gortari Km. 9 1/4, Apodaca, N.L. Tel: 52 (81) 8030-20-00 01 800 3 Línea servicio al cliente (01 800 3776532) Fax: (52-81) 8030-22-22</p>	<p>RED DE DISTRIBUIDORES:</p> <p>MÉXICO DF: Oficina México Av. Urbina No, 19 Esq. San Luis Tlatilco Parque Ind., Naucalpan. Estado de México Tel: 52 (55) 5329-27-00</p> <p>Guadalajara, Jalisco: Av. Héroes Ferrocarrileros No. 385 Col. La Aurora/ Esq. Calle Ganso, Sector Reforma, Guadalajara, Jal., C.P. 44440 Tels.: 52 (33) 3 811-00-25.</p> <p>Monterrey, Nuevo León: Av. Conductores No. 505 Col. Constituyentes de Querétaro San Nicolás de los Garza, N.L., C.P. 66493 Tels.: 52 (81) 8369-80-00.</p>

GENERAL ELECTRIC COMPANY	
 <p>Planta y Oficinas centrales: Av. Churubusco 3900 Nte. Col. Industrial Benito Juárez. Monterrey, Nuevo León. Teléfono: 52 (81) 83735643</p> <p>Servicio al cliente (01 800) 7141414. www.ge.com.mx</p>	<p>PRINCIPALES OFICINAS COMERCIALES:</p> <p>Oficina Comercial Río Lerma 302, 1er. Piso, Col. Cuauhtémoc México, D.F.CP. 65000 Tel: 52 (55) 5241-9950 Fax: 52 (55) 5241-9980</p> <p>Oficina Comercial Guadalajara Av. Vallarta 1381, Col. Americana Sector Juárez Guadalajara, Jalisco. CP 44160 Tel: 52 (33) 3827-0403, 3827-0275 Fax: 52 (33) 3827-0531</p> <p>Oficina Comercial Monterrey Calz. del Valle No. 205, Col. del Valle San Pedro Garza García, NL C.P. 66220 Tel: 52 (81) 8152-7272</p>

FURUNO ELÉCTRICA	
 <p>Distribuidora de Material Eléctrico para alta tensión. Insurgentes Centro No. 11 Col. San Rafael 06470 México, D.F. México Tel: 52 (55) 5556-9601 www.furuno-electrica.com</p>	<p>Principales marcas: Square D, Schneider, Alston, Hubbel de México, Ohio Brass.</p> <p>Es una empresa mexicana, que desde su fundación en 1986 se ha dedicado a la distribución de material eléctrico para alta tensión como son los fusibles de media tensión, subestaciones, interruptores, cuchillas, apartarrayos y refacciones para todo tipo de subestaciones.</p> <p>Estrategias comerciales: Brindan a cada uno de sus clientes una atención completa con los más altos índices de valores agregados, ampliando la calidad en el servicio.</p>

GRUPO CONDUMEX	
<p>Miguel de Cervantes Saavedra No. 255 Col. Ampliación Granada México, D.F.; C.P. 11520 (55) 5328-5868 Directo, (55) 5328 5800 Conmutador, (55) 5255-1026 Fax</p> <p>www.condumex.com.mx</p> <p>PRINCIPALES OFICINAS COMERCIALES: CIUDAD DE MÉXICO (4 sucursales): Principal: Calzada Azcapotzalco la Villa 774 Col. Industrial Vallejo México, D.F. Teléfono: 52 (55) 5729-3385.</p>	<p>GUADALAJARA, JALISCO (3 sucursales): Principal: Calle 7 No. 872 Zona Industrial (33) 36-63-0250 Conmutador, (33) 36-63-0255 Fax.</p> <p>MONTERREY, NUEVO LEÓN (3 sucursales): Principal: Av. San Jerónimo # 853 Pte. C.P. 64640 Tels: 52 (81) 3-46-85-50 (81) 83-46-4434.</p> <p>Cuenta con 38 oficinas comerciales en todo el país.</p>

CONSUMIDOR FINAL

COMISIÓN FEDERAL DE ELECTRICIDAD	
<p>Organismo gubernamental descentralizado, que distribuye y comercializa la energía eléctrica en México.</p> <p>Administrativo de compras: Karina Soto. Gerencia de Abastecimientos Oficina de Seguimiento de Programas Río Atoyac # 97-8° piso, sala 810, Colonia Cuauhtémoc, México, D.F., Teléfono 52 (55) 5229-44-00 extensiones 2671 y 2758.</p>	<p>Es uno de los organismos que más consumo de productos tiene a nivel industrial.</p> <p>El proceso de compra es por licitación, para mayor información visitar la página web, donde se encuentran los requisitos para ser proveedor de este organismo.</p> <p>www.cfe.gob.mx</p>

4.2.2. MÁRGENES DE INTERMEDIACIÓN

Los márgenes de intermediación que se tienen para comercializar este tipo de productos son los siguientes:

Tabla 36: Márgenes de intermediación Línea industrial.

	Porcentaje %
Distribuidor Mayorista	30%
Importador	25%

4.2.3. HÁBITOS DE COMPRA Y VOLÚMENES MÍNIMOS

La mayoría de compras se manejan a través de licitaciones si es para el sector gobierno. Si es para empresas la negociación se hace a través de compras directas, con pagos que van de 30 a 120 días. El pago se hace vía transferencia electrónica. Algunas negociaciones se hacen con pagos anticipados del 50% para iniciar el proyecto y 50% contrarecibo del mismo. La negociación se hace FOB o CIF y en algunos casos EXW (Ex Works), es decir el cliente tiene que recoger el producto en la planta o bodega del fabricante y todos los gastos de transporte y demás que se necesiten para trasladar la mercancía al domicilio del cliente corren a cargo de este último.

No existen volúmenes mínimos de compra, ya que un transformador o armario de luz puede ser de gran valor. Las licitaciones que hace el gobierno generalmente son para la compra de varios equipos, dependiendo del proyecto que se esté implementando.

En este tipo de productos industriales no aplican descuentos pues en la mayoría de los casos la venta la realiza el propio fabricante, por lo que el precio al que vende es único.

APOYO EN PUBLICIDAD

En los productos de la línea industrial existe muy poco apoyo en publicidad, en general el fabricante le proporciona al distribuidor catálogos y folletos de los productos que fabrica y en ocasiones el distribuidor de los productos anuncia en su página de Internet las marcas de sus proveedores.

Lo anterior se debe a que son productos totalmente dirigidos a un mercado industrial, en donde lo que importa para el cliente es adquirir el producto con las especificaciones requeridas según sus necesidades.

4.3. LÍNEA BLANCA INDUSTRIAL

4.3.1. ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN

Los productos de la línea Blanca Industrial del sector de aparatos eléctricos (refrigeradores y congeladores) tienen canales de distribución estrechos, debido a que se encuentran dirigidos a un sector empresarial.

La estructura de comercialización que se maneja para este tipo de productos es la siguiente:

Fabricante – Punto de Venta – Consumidor Final: a través de este esquema el fabricante establece puntos de venta directos y comercializa directamente los productos al cliente, ya sea de menudeo o mayoreo.

Las tiendas en punto de venta del fabricante, son aquellas establecidas por la empresa que manufactura el producto y en las cuales solo se venden las marcas que fabrican. En este tipo de tiendas se pueden manejar ventas desde una unidad y realizan las ventas directamente al consumidor. Cabe señalar que los fabricantes pueden otorgar el esquema de distribución exclusiva a personas físicas o morales, a

través del cual se establecen sucursales que comercializan únicamente los productos de la(s) marca (s) del fabricante.

Fabricante – Distribuidor Mayorista- Consumidor Final: En este esquema el fabricante vende sus productos a distribuidores mayoristas, para que ellos a través de sus puntos de venta los comercialicen con el cliente final. En ocasiones se maneja exclusividad a los distribuidores por regiones del país.

Los actores que intervienen en la comercialización de los productos de la línea blanca industrial son:

Fabricante: Empresa mexicana o extranjera con filial en México, que se encarga de realizar la fabricación y venta directa de los productos con las especificaciones requeridas por el cliente, a través de sus tiendas en puntos de venta.

Distribuidor: Empresa que compra al fabricante los equipos de refrigeración y almacena en sus bodegas o tiendas en punto de venta, y en dichas tiendas realiza la venta directa al consumidor final.

Agente de Ventas: Persona Física que promueve los productos de los fabricantes, a nivel institucional, en cadenas hoteleras, restauranteras u otras, y que se encarga de recomendar el producto que más se adecue a las necesidades del cliente, logrando las ventas en volúmenes más altos.

Importador: Empresa que compra equipos de refrigeración industrial al fabricante extranjero y que los vende a los distribuidores o bien en sus puntos de venta.

EMPRESAS DISTRIBUIDORAS LÍNEA BLANCA INDUSTRIAL

En general los mismos fabricantes distribuyen sus productos directamente al consumidor final a través de puntos de venta directos. Muchos fabricantes están importando líneas de productos como complemento a su fabricación y así poder permanecer competitivos y atender a los clientes. Las distribuidoras especializadas en este tipo de producto son pocas, pero con un importante movimiento comercial.

MAQUINARIA Y EQUIPOS LOGAR



Distribuidora Equipos de Refrigeración.
Circuito Juristas No. 71
Ciudad Satélite
53100 Naucalpan, Estado de Méx.
México
Tel: 01800 8006600
E-Mail: ralopez@logar.com.mx
www.logar.com.mx

Principales marcas: Torrey, Ojeda, Masser, Nieto, Sobrinox.

Empresa mexicana fundada en 1985 con la misión de proveer equipos y maquinaria de trabajo a pequeñas y medianas empresas, principalmente en el sector comercial, restaurantero, hotelero y de servicios.

Estrategias comerciales: Brindan productos y servicios de calidad e innovación

REFRIMEX S.A. DE C.V.

REFRIMEX:


Distribuidora Equipos de Refrigeración.

Tel: (52) (55) 58720818
E-Mail: asantiago@refrimex.com.mx
Pág. Web: www.refrimex.com.mx

Principales marcas: Torrey, Ojeda, Masser, Nieto, Sobrinox., Hussman, Mexcut, Sanitary.

Es una empresa mexicana, dedicada a la distribución de equipo de refrigeración. Cuenta con 11 sucursales en la república mexicana.

Estrategias comerciales: Estar a la vanguardia tecnológica en los equipos de refrigeración nacionales e importados.

DISTRIBUIDORA DE REFRIGERACIÓN COMERCIAL	
 <p>Distribuidora Equipos de Refrigeración.</p> <p>E-Mail: info@direcmaco.com.mx Pág. Web: www.direcmaco.com.mx</p>	<p>Principales marcas: Torrey, Ojeda, Masser, Nieto, Sobrinox., Hussman, Mexcut, Sanitary.</p> <p>Es una empresa mexicana, con 10 años de experiencia, dedicada a la distribución de equipo de refrigeración a hoteles, restaurantes y comercios.</p> <p>Estrategias comerciales: Estar a la vanguardia tecnológica en los equipos de refrigeración nacionales e importados.</p>

CANAL CON MAYOR FLUJO Y GRADO DE ESPECIALIZACIÓN

El canal de comercialización que tiene mayor movimiento para las importaciones es el de los distribuidores, ya que algunos de ellos tienen la posibilidad de importar directamente los equipos de refrigeración, además de contar con varias sucursales principalmente en el Distrito Federal, área metropolitana y Estado de México.

En las distribuidoras se tiene la ventaja de que ya cuentan con una cartera de clientes a los cuales les recomiendan las nuevas líneas adquiridas.

La especialización que existe en los canales de comercialización es de un 100%, ya que tanto las tiendas del fabricante como las del distribuidor se especializan únicamente en equipos de refrigeración industrial.

Hay algunas distribuidoras de refrigeración que se especializan en la venta de equipos para tiendas de abarrotes, cremerías, panaderías o pastelerías entre otras, y arman paquetes de refrigeración ya sea de una sola marca o de varias marcas y las venden a un menor precio al cliente. Otras se especializan en atender el sector hotelero, restaurantero o de tiendas de autoservicio.

4.3.2. MÁRGENES DE INTERMEDIACIÓN

Los márgenes de intermediación que se tienen en este tipo de productos a través de los distintos canales de comercialización, son los siguientes:

Tabla 37: Márgenes de intermediación Línea Blanca Industrial.

	Porcentaje
Distribuidor	40%
Importador	25%
Agente de Ventas	5%

4.3.3. HÁBITOS DE COMPRA Y VOLÚMENES MÍNIMOS

Los fabricantes de equipos de refrigeración industrial venden a 30 días a sus distribuidores. Cuando los fabricantes venden en sus tiendas al consumidor final, lo hacen mediante un esquema de pago de contado cuando es la primera vez, después el cliente puede solicitar una línea de crédito, que le permite adquirir el equipo a 30 días y le respetan el pago de contado.

Los distribuidores en cambio debido a que comercializan en sus tiendas de punto de venta, manejan el esquema de pago de contado, en el cual el cliente deja el 50% y 50% contraentrega del equipo.

Los mínimos de compra que manejan tanto los fabricantes como los distribuidores son de una unidad o bien de un paquete armado que por lo general contiene un refrigerador y un congelador.

La forma de pago que manejan los fabricantes y distribuidores de refrigeradores y congeladores industriales generalmente es de contado y el pago tiene que hacerse de forma anticipada vía transferencia electrónica, esto para producto importado. Para producto nacional se manejan pagos de 30 a 60 días.

Los tiempos de entrega que manejan son de 30 a 45 días, dependiendo si el modelo requerido se encuentra en existencia o tienen que solicitarlo en alguna de las plantas de producción.

Los Incoterms manejados por las empresas fabricantes es EXW (Ex Works), cuando se trata de ventas a clientes por primera vez, y una vez que la relación comercial avanza, llegan a manejar un término FOB (Libre a Bordo), en el puerto mexicano indicado por el cliente.

APOYO EN PUBLICIDAD

Los fabricantes de los equipos de refrigeración industrial, proporcionan a sus distribuidores y agentes de venta, folletos y catálogos de las líneas de productos, para que ellos puedan tener mayor información de recomendación al cliente.

Sin embargo, la publicidad que se realiza en las páginas de Internet o en las páginas amarilla impresas, corre a cargo del distribuidor o fabricante según corresponda, es decir no hay apoyo por parte del fabricante hacia el distribuidor en cuanto a medios de publicidad masivos o de páginas amarillas.

Algunas distribuidoras han instrumentado un esquema de publicidad de su distribuidora a través de propagandas que distribuyen con los clientes que ya han adquirido equipos de refrigeración en ellas, pero todo este esquema de publicidad corre a cargo de la distribuidora y no interviene el fabricante.

4.4. LÍNEA ELECTRODOMÉSTICA

4.4.1. ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN

El esquema de comercialización que utilizan los fabricantes de artículos electrodomésticos es a través de representantes o distribuidores mayoristas, los cuales se encargan de llevar el producto al consumidor final.

En algunas ocasiones el fabricante extranjero tiene que buscar representantes en México o bien establecer una bodega con sus productos, debido a que algunas empresas de cadenas departamentales y de autoservicio requieren que el proveedor tenga una oficina de la empresa extranjera en México para efectos del manejo de garantía del producto.

Los actores que se encuentran en la cadena de comercialización de los aparatos eléctricos son los siguientes:

Fabricante: Empresa mexicana o extranjera con filial en México, que se encarga de realizar el diseño, fabricación y comercialización de los productos a los distribuidores mayoristas, autoservicios, departamentales y tiendas especializadas, en grandes volúmenes.

Distribuidor Mayorista: Empresa que le compra al fabricante grandes cantidades de electrodomésticos y los comercializa en sus tiendas de puntos de venta. El distribuidor mayorista puede manejar el esquema de importación del productos extranjeros para distribuirlos en las cadenas de autoservicio y departamentales.

Las distribuidoras mayoristas, son aquellas tiendas que compran a bs fabricantes en volúmenes grandes y comercializan los productos en sus tiendas de punto de venta directo. Los distribuidores a veces tienen la capacidad de importar los productos de fabricantes extranjeros y son ellas las que introducen los productos en cadenas de autoservicio y departamentales.

Distribuidor Medio Mayorista: Es aquel que compra en las tiendas de punto de venta de los distribuidores mayoristas en cantidades menores, para posteriormente comercializarlos en sus propias tiendas.

Autoservicio: Son aquellas que le compran al fabricante o al distribuidor mayorista en grandes volúmenes y venden los electrodomésticos en su red de tiendas. Son tiendas dirigidas al público de nivel socioeconómico medio.

Las tiendas de autoservicio son aquellas en las que los artículos electrodomésticos se encuentran agrupados en departamentos especializados para ellos, por lo general denominados “Departamentos de Hogar, Línea Blanca o Ferretería”. En este tipo de tiendas, el cliente tiene contacto directo con los productos que requiere y sin la ayuda de un vendedor se lleva el que más convenga a sus necesidades.

Departamental: Son aquellas que le compran al fabricante o al distribuidor mayorista en grandes volúmenes y venden los electrodomésticos en su red de tiendas. Son tiendas dirigidas al público de nivel socioeconómico alto.

Las tiendas departamentales son aquellas en las que los artículos electrodomésticos se encuentran agrupados en departamentos especializados para ellos, denominados “Electrodomésticos, Línea Blanca y Ferretería” y en ellas a diferencia de los autoservicios hay un encargado de departamento que atiende al cliente de acuerdo a sus necesidades.

Tienda Especializada: Es aquella en la cual se comercializan únicamente aparatos electrodomésticos y de línea blanca, que tiene la posibilidad de manejar un esquema de importación directa.

Las tiendas especializadas son aquellas que se dedican a la venta de electrodomésticos y línea blanca, ellas compran directamente a los fabricantes tanto nacionales como extranjeros.

Las tiendas especializadas que venden a crédito son aquellas que venden electrodomésticos y línea blanca entre otros productos, pero a través de una línea de crédito que se le abre al cliente.

Importador: Empresa que compra aparatos electrodomésticos al fabricante extranjero y que los vende a los distribuidores mayoristas, autoservicios, departamentales, especializadas o bien en sus puntos de venta.

Principales tiendas de autoservicio:

- Grupo Wal – Mart
- Comercial Mexicana
- Carrefour
- Gigante

Principales tiendas departamentales:

- Liverpool
- Palacio de Hierro
- Sears

Tiendas especializadas:

- Centros de Descuento Viana
- Elektra
- Famsa
- Copel
- La Proveedora del Hogar (PdH)

EMPRESAS DISTRIBUIDORAS LINEA ELECTRODOMÉSTICA

Tabla 38: Distribuidores línea electrodoméstica.


EMPRESA	GIRO	CONTACTO	DIRECCIÓN	DATOS	PAG. WEB.
Sears Roebuck S.A. de C.V.	Tienda Departamental con sección especial para electrodomesticos.	Rosalía Magaña/ Compras electrodomésticos.	Prolongación Vasco de Quiroga No. 3800, Col, Santa Fe, México D.F.	(52) (55) 52579300	www.sears.com.mx
Sears Roebuck S.A. de C.V.	Tienda Departamental con sección especial para electrodomesticos.	Antonio Morales/Compras Línea Blanca.	Prolongación Vasco de Quiroga No. 3800, Col, Santa Fe, México D.F.	(52) (55) 52579300	www.sears.com.mx
Sears Roebuck S.A. de C.V.	Tienda Departamental con sección especial para electrodomesticos.	Salvador Cobos/ Compras Ventiladores	Prolongación Vasco de Quiroga No. 3800, Col, Santa Fe, México D.F.	(52) (55) 52579300	www.sears.com.mx
Liverpool	Tienda Departamental con sección especial para electrodomesticos.	Gabriela Escobedo/ Compras electrodomésticos.	Mariano Escobedo No. 425, Col. Chapultepec Morales 11750, México D.F.	(529) (55) 53286400	www.liverpool.com.mx
Liverpool	Tienda Departamental con sección especial para electrodomesticos.	Luis Alberto Contreras/Compras línea blanca.	Mariano Escobedo No. 425, Col. Chapultepec Morales 11750, México D.F.	(529) (55) 53286400	www.liverpool.com.mx
Centros de Descuento Viana.	Tienda Especializada en venta de electrodomésticos.	Sr. Víctor Hugo Gómez.	Eje Central Lázaro Cárdenas No. 65, Col. Doctores.	(52) (55) 55885946	www.viana.com.mx
Elektra del Milenio	Tienda Especializada en venta de electrodomésticos.	Sr. Jaime Razo/ Compras Línea Blanca.	Av. Insurgentes Sur 3579, Torre 2, piso 7, México D.F.	(52) (55) 85827000	www.elektra.com.mx

Controladora Comercial Mexicana	Tienda de autoservicio con departamento especializado en línea blanca y electrodomésticos.	Sr. Anibal Estrada/ Compras electrodomésticos y línea blanca.	Av. Adolfo López Mateos No. 201 , Col. Sta Cruz Acatlán, Naucalpan, Edo. de Mex.	(52)(55) 52709000	www.comercialmexicana.com.mx
Wal- Mart	Tienda de autoservicio con departamento especializado en línea blanca y electrodomésticos.	Sr. Gerardo Crail/ Compras Línea Blanca.	Av. Universidad No. 936-A, Col. Santa Cruz Atoyac.	(52) (55) 54200200	www.walmart.com.mx

TIENDAS DEPARTAMENTALES


SEARS	
 <p>Dirección: Av. Vasco de Quiroga 3800 Col. Santa fe. Antigua Mina la Totolapa C.P. 05109, Teléfono: (55) 52579300 FAX: (55) 52 59 39 85 www.sear.com.mx</p>	<p>Empresa constituida en 1947. Sears cuenta actualmente con más de 44 tiendas a nivel nacional.</p> <p>Entre los departamentos con los que cuenta la tienda hay algunos especializados en: electrodomésticos, línea blanca, y ferretería</p> <p>Estrategias comerciales: Promociones periódicas enfocadas a descuentos o valor agregado en ciertos productos.</p> <p>Posicionamiento de tienda por medios publicitarios impresos, comerciales de radio y televisión.</p>


LIVERPOOL	
 <p>Dirección: Torcuato Tasso 241, 2do. Piso Colonia Chapultepec Morales México D.F. Teléfono: 53286487 Fax: 53286479 www.liverpool.com.mx</p>	<p>Empresa constituida en 1847. Cuenta con 7 tiendas en el Distrito Federal y 19 en la Republica Mexicana.</p> <p>Entre los departamentos con los que cuenta la tienda hay algunos especializados en: electrodomésticos, línea blanca, y ferretería</p> <p>Estrategias comerciales: Capacitación del personal de atención al público en el departamento para orientarlo en su compra.</p> <p>Posicionamiento de tienda por medios publicitarios impresos, comerciales de radio y televisión.</p>

EL PALACIO DE HIERRO	
 <p>Dirección: Salamanca 102. Col. Roma. C.P.06700. México D.F Teléfono:52 (55) 52295401 Fax: 52 (55) 55102287 Gerente: Marco A. Amescua www.palaciodehierro.com.mx</p>	<p>Empresa constituida en 1850. Cuenta con 2 tiendas en la Republica Mexicana y 6 en el Distrito Federal</p> <p>Entre los departamentos con los que cuenta la tienda hay algunos especializados en: electrodomésticos, línea blanca, y ferretería</p> <p>Estrategias comerciales: Presentación de las distintas marcas, agrupadas en la misma zona de la tienda para mejor ubicación de los productos del sector.</p> <p>Posicionamiento de tienda por medios publicitarios impresos, comerciales de radio y televisión.</p>

TIENDAS DE AUTOSERVICIO

WALMART	
 <p>Bldv. Manuel Avila Camacho No. 647 Col. Periodistas Deleg. Miguel Hidalgo 11220 México, D.F. www.walmartmexico.com.mx</p>	<p>Empresa fundada en 1930</p> <p>Wal-Mart de México es una de las cadenas comerciales más importantes de México.</p> <p>Opera 643 unidades comerciales distribuidas en 64 ciudades a nivel nacional, incluyendo tiendas de autoservicio, tiendas de ropa y restaurantes.</p> <p>Entre los departamentos con los que cuenta la tienda hay algunos especializados en: electrodomésticos, línea blanca, y ferretería</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos, comerciales de radio y televisión</p>

COMERCIAL MEXICANA	
 <p>Av. Adolfo López Mateos No. 201 Colonia: Santa Cruz Acatlán Naucalpan Estado de México. Teléfono: (5255) 52709000 www.comercialmexicana.com</p>	<p>Empresa fundada en 1930</p> <p>Actualmente cuenta con 79 Comercial Mexicana, 21 Mega Comercial Mexicana, 35 Bodegas Comercial Mexicana, 18 Sumesa, 49 restaurantes California y 20 tiendas Costco</p> <p>Entre los departamentos con los que cuenta la tienda hay algunos especializados en: electrodomésticos, línea blanca, y ferretería</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de marca por medios publicitarios impresos, comerciales de radio y televisión.</p>

CARREFOUR	
 Av. Presidente Masarik 219 P.1 Teléfono: 52 (55) 52832900 www.carrefour.com	<p>Empresa fundada en 1959</p> <p>En America cuenta con 150 puntos de venta y en Asia 147, entre otras.</p> <p>Entre los departamentos con los que cuenta la tienda hay algunos especializados en: electrodomésticos, línea blanca, y ferretería</p> <p>Estrategias comerciales: Posicionamiento de tienda por medios publicitarios impresos y comerciales de radio.</p>

CANAL CON MAYOR FLUJO Y GRADO DE ESPECIALIZACIÓN

De los canales de distribución utilizados para los aparatos electrodomésticos varios de ellos tienen un gran flujo comercial en cuanto a productos importados, tanto las tiendas especializadas, como las tiendas de autoservicio y departamentales tienen la posibilidad de importar productos directamente.

Las tiendas de autoservicio y las especializadas son las que abarcan un mayor mercado ya que cuentan con una red de tiendas en la mayor parte de la república mexicana y manejan una gama amplia en precios y modelos.

De los canales de comercialización mencionados, únicamente en las tiendas que venden aparatos electrodomésticos y línea blanca como lo es "Viana, Electra y Famsa", tienen un grado de especialización, ya que se puede encontrar en sus tiendas divisiones por tipo de aparato electrodoméstico y por marca, lo que hace que los clientes identifiquen a estas tiendas como las indicadas para encontrar cualquier tipo de electrodoméstico solicitado.

4.4.2. MÁRGENES DE INTERMEDIACIÓN

Los márgenes de intermediación solicitados en los distintos canales de distribución son:

Tabla 39: Márgenes de intermediación línea electrodoméstica.

	Porcentaje %
Autoservicio	45 - 50%
Departamental	50 -55
Tienda Especializada	40%
Tienda Especializada a Crédito	40%
Distribuidor Mayorista	35 -40%
Distribuidor Minorista	60%
Importador	25%

En puntos anteriores se mostraron los márgenes de intermediación que existen en cada uno de los canales de distribución de los aparatos electrodomésticos, y se tiene que las tiendas departamentales manejan un margen del 50%, e implica que los productos se posicionen en el mercado mexicano como de calidad, además de colocarlos en estas tiendas a precios elevados en todas las tiendas de la cadena. El margen solicitado por las tiendas de autoservicio del 45 -50%, implica que los productos se distribuyan en toda la red de tiendas y desplazamiento de la mercancía en periodos cortos, así también implica la promoción de los productos en sus folletos que ofrece a todos sus clientes.

El 40% que manejan las tiendas especializadas, implica que el producto se distribuya en toda la red de tiendas que tengan en la república mexicana, así como un desplazamiento rápido de la mercancía, debido a que se dedican a hacer promoción de este tipo de artículos únicamente. El margen manejado también implica el hacer promoción en los folletos impresos o anuncios de T.V. de la tienda.

El importador maneja un 25% de intermediación e implica que esta figura haga el contacto directamente con los otros canales de distribución a nombre del fabricante.

4.4.3. HÁBITOS DE COMPRA Y VOLÚMENES MÍNIMOS

En los aparatos electrodomésticos los hábitos de compra son diferentes dependiendo del canal de distribución que se trate, por lo que en las tiendas departamentales y de autoservicio se acostumbra comprar a 60, 120 o hasta 150 días. En ocasiones los autoservicios compran al proveedor en un esquema de consignación.

Por otra parte cuando el distribuidor lleva tiempo trabajando con el fabricante mayorista, compra a 30 días, sin embargo cuando es un cliente nuevo se acostumbra a comprar de contado sin plazos de pago.

Con el importador ocurre algo similar, ya que cuando el cliente es nuevo, se compra de contado lo cual puede diferirse en un pago de 50% cuando se hace el pedido y 50% cuando se entrega la mercancía, sin embargo, cuando se tiene una relación comercial de mayor tiempo entre el fabricante y el importador, pueden manejarse tiempos de hasta 30 días para el pago de la mercancía.

La forma de pago que los fabricantes ofrecen a sus distribuidores son 50% de anticipo, vía transferencia electrónica y el 50% restante cuando el pedido haya sido entregado al cliente. Algunas empresas manejan créditos hasta de 60 o 90 días de pago.

Los tiempos de entrega manejados por las empresas fabricantes son de entre 7 y 15 días. El lugar de entrega es en el domicilio o centro de distribución del cliente; para cadenas departamentales o autoservicio que tienen varios centros de distribución regional los productos se deben entregar en cada centro.

Las tiendas de autoservicio y algunas especializadas, han implementado el esquema de venta de electrodomésticos a crédito, los cuales van desde 6 hasta 12 meses, sin cargo de intereses y en ocasiones con pagos mensuales fijos.

APOYO EN PUBLICIDAD

Los fabricantes de electrodomésticos proporcionan a los distribuidores mayoristas folletos y catálogos para que promocionen los productos en sus tiendas de punto de venta principalmente.

Sin embargo el fabricante no es apoyado por ninguno de los distribuidores de su producto, ya sea autoservicio, departamental, tienda especializada o mayorista, sino que al contrario en algunos canales como las tiendas de autoservicio y algunas especializadas como *Coppel, Vianna, Electra y Famsa*, el fabricante tiene que pagar cierta cantidad para que se incluya en sus boletines o folletos donde anuncian los productos más atractivos para el cliente.

Asimismo, los anuncios que los fabricantes, distribuidores mayoristas, autoservicios, departamentales o especializadas hacen en radio, televisión, páginas amarillas y páginas web, son pagados de manera separada por cada uno de ellos, pero sin que el fabricante apoye al distribuidor o viceversa.

Cuando un fabricante requiere vender su producto a tiendas de autoservicio, departamentales o especializadas, requiere sacar una cita, en la cual se exige que lleven información acerca de la empresa fabricante o distribuidora, las listas de precios con las cotizaciones de la mercancía puesta en algún puerto de México, o bien indicar que tipo de negociación maneja, fotos de los productos, folletos, mínimos de compra y demás condiciones de venta, así como una muestra física de los que se desean comercializar, cuando sea posible transportarlos.

En algunas tiendas departamentales como SEARS y algunas de autoservicio como Comercial Mexicana, se exige que primero se envíe la información y si les llegan a interesar los productos, entonces dan cita al fabricante o su representante.

PERSPECTIVAS

El mercado de electrodomésticos es un segmento de consumo importante del sector de aparatos eléctricos, debido a que la mayoría de ellos son clasificados como enseres necesarios en cada uno de los hogares mexicanos. Por ello los canales de distribución para este tipo de artículos son diversos.

El fabricante colombiano, encuentra una línea en la que existen diferentes canales de distribución, abriendo un abanico mayor de oportunidades de introducción a México. La mayoría de los canales de distribución para esta línea representan un volumen de ventas importante pues son artículos que el consumidor reemplaza continuamente. El mejor canal que se puede utilizar para ingresar en un principio al mercado mexicano, son las tiendas especializadas como

Viana o Famsa así como las diversas tiendas de autoservicio o departamentales. Sin embargo, debe considerar que las condiciones de compra que exigen este tipo de tiendas son muy inflexibles y los periodos de compra muy restringidos. En el caso de algunas tiendas departamentales no importan directamente la mercancía, sino que la compran al distribuidor o filial de las empresas en México por motivos de garantía de los productos, en este caso el exportador necesita analizar el costo beneficio que implicaría el establecimiento de una bodega o filial en México.

Asimismo el fabricante colombiano encuentra un mercado en donde no hay exigencias de calidad para los productos que se comercializan en las distribuidoras, aunque las tiendas departamentales y de autoservicio, solicitan un periodo de garantía muy amplio.

4.5. INSTITUCIONES ESPECIALIZADAS, CÁMARAS Y ASOCIACIONES

Los fabricantes de manufacturas de aparatos eléctricos, se agrupan bajo la “Cámara Nacional de Manufacturas Eléctricas” (CANAME), la cual surge en el año de 1957. La integran personas físicas o morales dedicadas a la fabricación, instalación, reconstrucción y reparación de maquinaria, equipo, materiales, aparatos, accesorios y demás objetos, mecanismos o artefactos que sean manufacturas eléctricas y destinadas a la generación, transformación, regulación, transmisión, distribución, control, medición, automatización, uso y ahorro de la energía eléctrica.

La CANAME se estructura en 14 secciones, que agrupan a las diferentes manufacturas eléctricas. La sección II agrupa a los transformadores y reguladores de voltaje; la sección III a las manufacturas de iluminación; la sección VI a los conductores; la sección VII a los aparatos electrodomésticos y la sección IX a los aparatos frigoríficos y de calefacción.

Tabla 40: Cámara y asociaciones sector aparatos eléctricos.

NOMBRE	RESPONSABLE	DIRECCION	TELÉFONO	E-MAIL	PÁG. WEB
Cámara Nacional de las Manufacturas Eléctricas. (CANAME)	Ing. Francisco J. Reed Martín del Campo	Ibsen N° 13, Colonia Chapultepec Polanco, México D.F.	(52) (55) 5280 6658 / 5280 6042	caname@caname.org.mx	www.caname.org.mx
Asociación Mexicana de las Industrias Eléctricas y Electrónica (AMINEE)	Lic. Eduardo Guajardo Tijerina	Guanajuato N° 65, Colonia Roma, México D.F.	(52) (55) 74 7411	-	-
Asociación Nacional de Fabricantes de Aparatos Domésticos A.C. (ANFAD)	Ing. Rafael Nava Uribe	Homero 109, Despacho 1601, Piso 16°, Colonia Polanco	(52) (55) 5545 0018 / 5545 0320	gcochran@anfad.com.mx	www.anfad.com.mx

4.5.1. FERIAS Y EXPOSICIONES DEL SECTOR

Las ferias del sector de aparatos eléctricos, se encuentran dentro de las ferias de construcción y ferretería principalmente, ya que son éstas incluyen en sus exposiciones, a los productos eléctricos. Por ejemplo, los productos de la línea comercial se encuentran en ferias de construcción y ferreteras, los de la línea industrial y blanca, se encuentran en la exposición eléctrica y para los artículos electrodomésticos, hasta el momento no hay una feria especializada que los considere.

En la siguiente tabla se encuentran las principales ferias del sector:

Tabla 41: Ferias Institucionales del sector.

FERIA / LUGAR/FECHA	PERFIL DEL EVENTO	INFORMACIÓN
EXPO CIHAC México D.F. Octubre	Exposición más importante del sector de la construcción, iluminación y material eléctrico de México, en el Centro Banamex. Se realiza una vez al año.	Centro Impulsor de la Construcción y la Habitación www.centrobanamex.com.mx
EXPO NACIONAL FERRETERA Guadalajara, Jalisco Septiembre	Exposición para la industria ferretera, en donde se dan cita: fabricantes, mayoristas, distribuidores, importadores y exportadores del ramo, de México, USA, El Caribe, Centro y Suramérica. Entre los productos que se exponen se encuentran materiales y artículos eléctricos.	ASOCIACIÓN DE FERRETEROS DE MÉXICO www.expoferreteria.com.mx e-mail: info@expoferreteria.com.mx Tel: (55) 55-35-35-03
EXPO CONSTRUYE León Guanajuato Agosto	Exposición para la industria de la construcción, que tiene como objetivopromover tecnología de punta, productos, técnicas, equipos, materiales y servicios para los diferentes sectores económicos, en el Polyforum de León Guanajuato. Se realiza una vez al año.	Asociación de Arquitectos e Ingenieros Civiles, Cámara Mexicana de la Industria de la Construcción. www.expoconstruyeleon.com/Ma in.htm
CONSTRUCTO Monterrey, Nuevo, León Septiembre	Exposición Internacinal de la Industria de la Construcción, en donde se reúnen expositores de acabados, ferretería, instalaciones, maquinaria y equipo materiales para la construcción, productos cerámicos, servicios y tecnología. Es una feria anual.	Asociación Promotora de Exposiciones (APEX) Tel: (52 81) 8369 6660 / 64 y 65 www.constructo.com.mx
EXPO ELÉCTRICA México D.F. Julio	Exposición Internacional que reúne a los principales fabricantes y distribuidores de material y equipo eléctrico tanto nacionales como internacionales, para mostrar los últimos avances de la tecnología, así como sus usos y aplicaciones en el ámbito industrial, comercial, doméstico y de servicios. Es una feria Anual	Vanexpo y Conacomee Tel: 9113 1040 www.expoelectrica.com.mx

4.6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN “TIENDAS DEPARTAMENTALES Y DE AUTOSERVICIO”¹⁰

Debido a la actual importancia de estos canales de distribución en México, se dedica el siguiente módulo a este tipo de tiendas:

FORMATOS DE TIENDAS:

AUTOSERVICIOS: sistema directo de venta al consumidor que exhibe productos y artículos en forma abierta, clasificándolos por categorías y tipos, especialmente abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales. Ofrecen la mayor atención con la menor intervención del personal y un área para el pago de los clientes, con sistemas Punto de Venta a la salida.

El perfil general de los autoservicios con relación a sus clientes está discriminado de la siguiente manera:

Sector clase popular: Auchan, Bodegas Wal Mart, Chedraui, Super San Francisco de Asís, Almacenes de Mérida Faraón.

Sector clase media a alta: Gigante, Wal Mart, Casa Ley, Carrefour, Soriana, Comercial Mexicana, Suburbia

Clase alta: tiendas departamentales Liverpool, JC Penney, Sears, Fábricas de Francia, Palacio de Hierro,

Sector Semi mayoreo y mayoreo: Costco, Sams,

Todos los sectores: Home Mart, Total Home, Home Depot.

La mayoría de los corporativos de estas empresas se encuentran en México DF a excepción de Casa Ley, y Soriana. El sistema de presentación de los productos se da por medio de citas con los compradores específicos según el área en que se encuentren codificados los productos. Una primera presentación con el comprador define si le gusta el producto. El siguiente paso es la negociación que se hace con otra persona independiente a la primera. La entrega de producto se realiza en bodegas definidas o según la negociación se puede entregar en ciudades establecidas para atender el resto del país.

Generalmente para productos de importación se tienen desconsolidadoras en los puertos, donde es recibida la mercancía. El pago de la factura se hace por medio de cartas de crédito, negociadas según el caso o por pagos electrónicos. Los plazos de pagos son de 30, 45, 60 hasta 90 días. Los márgenes varían, pero en general se

¹⁰ INFORMACIÓN: ANTAD, ASOCIACIÓN NACIONAL DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES.

consideran un 30% hasta un 50% margen de utilidad sobre venta, teniendo en cuenta cargos extras que le hacen al producto que puede ser un 5% manejo de distribución, un 3% promoción y 1% ajuste administrativo. En algunos casos como tiendas Soriana, estos cargos pueden llegar a un 15 o 20%. Las tiendas realizan promociones, generalmente dos al año de hasta un 40%, donde dividen el costo de la promoción entre fabricante y tienda (50% - 50%).

Esta clasificación se realiza de la siguiente manera:

- **MEGAMERCADO**

Ofrece servicios adicionales al consumidor.

Superficie: superior a los 10 mil metros cuadrados aproximadamente.

Productos que maneja: toda la línea de mercancía.

- **HIPERMERCADO**

Ofrece servicios adicionales al consumidor.

Superficie: oscila entre los 4,500 a 10 mil metros cuadrados aproximadamente.

Productos que maneja: casi toda la línea de mercancía.

- **SUPERMERCADO**

Cuenta únicamente con algunos de los servicios que tiene el megamercado como por ejemplo las farmacias.

Superficie: desde los 500 hasta los 4,500 metros cuadrados aproximadamente.

Productos que maneja: principalmente perecederos y abarrotes.

- **BODEGAS**

Con poca decoración en las tiendas, no ofrece a sus clientes ningún tipo de servicio que signifique atención directa.

Superficie: mayor a 2,500 metros cuadrados aproximadamente.

Productos que maneja: la mayor parte de las líneas de productos, con un sistema de descuento en medio mayoreo.

- **TIENDAS DE CONVENIENCIA**

Unidades comerciales al detalle dedicadas a la venta de satisfactores inmediatos las 24 horas.

Superficie: menos a los 500 metros cuadrados.

Productos que maneja: alimentos y bebidas, el surtido y diversidad de la mercancía es limitada. SU PERFIL NO ENCAJA PARA EFECTOS DEL ESTUDIO.

▪ CLUBES DE MEMBRESÍA

Están enfocados al mayoreo y medio mayoreo dirigidos a ciertos sectores a través de membresías. Manejan grandes volúmenes de compra y bajos márgenes comercialización. Presentan los productos en envases grandes y/o múltiples. La tienda no cuenta con decoración.

Superficie: mayor a los 4,500 metros cuadrados de piso de venta.

Productos que maneja: abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales.

▪ DEPARTAMENTALES

Sistema directo de venta al consumidor. Exhibe productos que clasifica por áreas o departamento, principalmente ropa, varios, enseres mayores y menores. Ofrecen atención personalizada a clientes, cuenta por lo menos con un Punto de Venta por departamento o área.

ESPECIALIZADOS

Sistema directo de venta al consumidor de artículos especializados, con atención a sus clientes por parte del personal del piso.

EMPRESAS POR FORMATO:

MEGAMERCADOS
AUCHAN SA DE CV
CASA LEY SA DE CV
COMERCIAL MEXICANA SA DE CV
GRANDS SUPERFICIES DE MÉXICO SA DE CV
GRUPO CHEDRAUI SA DE CV
NUEVA WALMART DE MÉXICO SA DE CV
ORGANIZACIÓN SORIANA SA DE CV

HIPERMERCADOS
ALMACENES ZARAGOZA SA DE CV
CASA CHAPA SA DE CV
CASA LEY SA DE CV
CENTRO COMERCIAL COLOSO CHAVEÑA SA DE CV
COMERCIAL MEXICANA SA DE CV
COMERCIAL V.H. SA DE CV
GRANDES SUPERFICIES DE MÉXICO SA DE CV
GRUPO CHEDRAUI SA DE CV

GRUPO GIGANTE SA DE CV
NUEVA WALMART SA DE CV
OPERADORA DE CIUDAD JUÁREZ SA DE CV
OPERADORA FUTURAMA SA DE CV
OPERADORA MERCO SA DE CV
ORGANIZACIÓN SORIANA SA DE CV
SUPER BODEGA DE CORDOBA SA DE CV
SUPER CHALITA SA DE CV
SUPER GUTIERREZ SA DE CV
SUPERMERCADOS SAN FRANCISCO DE ASIS SA DE CV
SUPERMERCADOS INTERNACIONALES HEB SA DE CV
SUPERTIENDAS EL ALBA SA DE CV
TIENDAS DE DESCUENTO ARTELI SA DE CV
TIENDAS GARCES SA DE CV
TIENDAS GRAN'D SA DE CV

SUPERMERCADOS
ALMACENES DE MERIDA FARAÓN SA DE CV
ALMACENES DISTRIBUIDORES DE LA FRONTERA SA DE CV
ALMACENES ZARAGOZA SA DE CV
AUTO MERCADO DE LAS FUENTES SA DE CV
AUTO SERVICIOS GUTIERREZ RIZO SA DE CV
CARLOS ARAMBURO SA DE CV
CASA CHAPA SA DE CV
CASA LEY SA DE CV
CENTRO DETALLISTA SA DE CV
CENTRO COMERCIAL CALIFORNIANO SA DE CV
CENTRO COMERCIAL COLOSO CHAVEÑA SA DE CV
CENTRO COMERCIAL CRUZ AZUL SA DE CV
CENTRO COMERCIAL VISION SA DE CV
CENTROS COMERCIALES DEL NORTE SA DE CV
COMERCIAL MEXICANA SA DE CV

COMERCIAL VH SA DE CV
ECONOMAX SA DE CV
FACTOR SALES DE MÉXICO SA DE CV
FÉNIX SA DE CV
GRUPO CHEDRAUI SA DE CV
GRUPO GIGANTE SA DE CV
IMPULSORA COMERCIAL EL CAMINO SA DE CV
NUEV WALMAR DE MÉXICO S DE RL DE CV
OPERADORA DE CIUDAD JUÁREZ SA DE CV
OPERADORA DE SUPERMERCADOS SA DE CV
OPERADORA FUTURAMA SA DE CV
OPERADORA MERCO SA DE CV
PESQUEIRA HERMANOS SA DE CV
QUALCAN SA DE CV
RIALFER SA DE CV
SMART & FINAL DEL NOROESTE SA DE CV
SUPER BODEGA DE CORDOBA SA DE CV
SUPER GUTIERREZ SA DE CV
SUPER PLAZA ARAMBURO, S DE RL D CV
SUPER SAN FRANCISCO DE ASIS SA DE CV
SUPERMERCADOS INTERNACIONALES HEB SA DE CV
SUPERTIENDAS EL ALBA SA DE CV
TIENDAS DE DESCUENTO ARTELI SA DE CV
TIENDAS GARCES SA DE CV
TIENDAS GRAN'D SA DE CV
VIVERES Y LICORES SA DE CV
WALDOS DÓLAR MART DE MÉXICO S DE RL DE CV

BODEGAS

COMERCIAL MEXICANA SA DE CV
GRUPO GIGANTE SA DE CV
NUEVA WALMART DE MÉXICO S DE RL DE CV

CLUB

COSTCO DE MÉXICO SA DE CV

DEPARTAMENTALES

ALMACENES GARCÍA DE MÉXICO SA DE CV
C & A MODAS, S DE RL.
CIA. COMERCIAL CIMACO SA DE CV
COPPEL SA DE CV
CORPORACIÓN CONTROL SA DE CV
DEPARTAMENTAL JOSE RAMÍREZ SA DE CV
DISTRIBUCIÓN DE MODAS SA DE CV
DORIAN TIJUANA SA DE CV
EL NUEVO MUNDO MÉXICO SA DE CV
EL PALACIO DE HIERRO SA DE CV
EL PUERTO DE LIVERPOOL SA DE CV
HEMSA SA DE CV
JC PENNEY OPERADORA SA DE CV
LA COLONIAL DE MEXICALTZINGO SA DE CV
LA PERLA DE LA PAZ SA DE CV
MAZON HERMANOS SA DE CV
OPERADORA COMERCIAL LAS NUEVAS FABRICAS SA DE CV
SANBORNS HERMANOS SA DE CV
SEARS ROEBUCK DE MÉXICO SA DE CV
SUBURBIA SA DE CV
TIENDAS CHAPUR SA DE CV

ESPECIALIZADAS

HOME MART MÉXICO SA DE CV (COMPRADA POR HOME DEPOT EN EL 2004)
TIENDAS SAN FRANCISCO DE ASIS SA DE CV
HOME DEPOT SA DE CV

Tabla 42: Directorio tiendas de autoservicio, departamentales y especializadas.

EMPRESA	DOMICILIO Y CIUDAD	TELÉFONO
COMERCIAL MEXICANA	ADOLFO LÓPEZ MATEOS 121 (MÉXICO DF)	(55)52709000
GRUPO GIGANTE	AV. EJÉRCITO NACIONAL No. 769 (MÉXICO DF)	(55)52698000
COSTCO	BLVD. MAGNA CENTRO No. 4 (MÉXICO DF)	(55)52465500
WAL MART	AV. NEXTENGO No. 78 (MÉXICO DF)	(55)54200200
CASA CHAPA MONTERREY	AV. FIDEL VELÁSQUEZ (MONTERREY)	(81)83717449
CASA LEY	CARR. INT Y CALLE DEPORTIVO (CULIACÁN)	(667)7591000
CHEDRAUI	PRIV. ANTONIO CHEDRAUI S/N (MÉXICO DF)	(55)56248000
AUCHAN	M. A.DE QUEVEDO # 443 (MÉXICO DF)	(55)54841900
SORIANA	ALEJANDRO DE RODAS No. 3102 A (MONTERREY)	(81)83299000
PALACIO DE HIERRO	DUANGO 230 (MÉXICO DF)	(55)52295400
EL PUERTO DE LIVERPOOL	MARIANO ESCOBEDO No. 425 (MÉXICO DF)	(55)53286500
SEARS	VASCO DE QUIROGA 38000(MÉXICO DF)	(55)52579300
CARREFOUR	PRESIDENTE MASARIK 219 (MÉXICO DF)	(55)52832900

4.7. PERSPECTIVAS

LÍNEA COMERCIAL

Hay una gran red de distribución de los productos que integran la línea comercial, desde tiendas especializadas en artículos eléctricos, hasta los autoservicios que han pasado a ser unos de los principales proveedores de este tipo de líneas. El mercado está dominado por fabricantes de bombillos ahorradores de energía de origen asiático y por bombillos tradicionales por empresas mexicanas, pero el mercado está abierto a comprar producto importado a mejores precios.

El canal que le ofrece mayores oportunidades para ingresar al mercado mexicano, es sin duda, los distribuidores con quienes se pueden hacer alianzas comerciales de distribución.

LÍNEA INDUSTRIAL

Este es un mercado totalmente institucional, donde los canales de distribución tienen una corta intermediación de terceros. El principal canal es la venta directa, donde la necesidad de cada proyecto en concreto marca la pauta para la venta. El esquema de licitaciones, si se lleva de forma transparente, ofrece una excelente oportunidad, ya que se adjudica la compra a los ofertantes que presenten el producto y la propuesta que responda a la necesidad, más que al manejo de marcas o países de procedencia.

Es importante definir una buena estrategia para poder atender a los clientes, ya que la empresa fabricante debe estar dando mantenimiento y garantía directa a los productos en el lugar donde se utilicen los equipos. Igualmente las licitaciones son procedimientos que requieren una fuerte atención personalizada, por lo que generalmente las empresas extranjeras tienen un equipo humano radicado en México para atender directamente a las entidades del gobierno o a las empresas que construyen proyectos que requieren este tipo de producto.

LÍNEA BLANCA INDUSTRIAL

Este es un sector dinámico abierto a la introducción de productos innovadores, en donde el principal canal de distribución es el punto de venta directo de las distribuidoras de mayoreo y menudeo que tienen un completo equipo de ventas que apoye la labor de penetración en el mercado. Muchas personas que quieren equipar un negocio o cambiar

sus equipos existentes por nuevos, visitan la sala de exhibición para apreciar el producto. Si bien es importante tener este show room para los clientes, la mayoría de ventas se hacen con visitas directas a los clientes que requieren esta línea de productos, con los que se debe tener un trato directo. Para el producto importado es necesario contar con un representante o distribuidor que haga la labor de penetración y seguimiento del mercado y que tenga una presencia reconocida en el medio.

LÍNEA ELECTRODOMÉSTICOS

Para un fabricante colombiano que desee introducir productos electrodomésticos en el mercado mexicano, se recomienda abordar en primer lugar a las tiendas de autoservicio y tiendas especializadas como *Centros de Descuento Vianna, Elektra, Famsa o Coopel*, ya que tienen una red muy grande de tiendas en toda la república mexicana y el desplazamiento de mercancías es más rápido, esto debido a que son empresas que tienen precios bajos pues están dirigidas a un nivel socioeconómico medio. El consumidor requiere de una garantía al comprar su producto y este tipo de tiendas le ofrecen al consumidor la confianza para comprar sus artículos en estos canales reconocidos.

Asimismo, es muy importante ingresar a través de una cadena de autoservicio al mercado, esto le da posicionamiento a la marca extranjera, lo cual hace más fácil el acceso hacia otros canales de distribución como los distribuidores mayoristas.

Hay algunos otros puntos de distribución importantes, tal es el caso de las grandes distribuidoras ubicadas en las principales ciudades industriales y comerciales del país, como Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara, las cuales son líderes en la distribución a nivel detallista y representan ventas importantes para los fabricantes. Son más accesibles para las negociaciones y tienen nichos de mercados cautivos regionales.

Los tiempos de compra que manejan las tiendas de autoservicio y las tiendas especializadas, son muy importantes a tomar en cuenta por el fabricante colombiano ya que generalmente piden de 1 a 2 meses de crédito, y en ocasiones piden al fabricante manejar el esquema de consignación. La ventaja de ingresar en este tipo de tiendas, es el posicionamiento que la marca colombiana puede adquirir en el mercado mexicano.

5 ACCESO AL MERCADO

México es el país con el mayor número de tratados de libre comercio firmados en el mundo. Ha celebrado tratados de libre comercio con 32 países, y adicionalmente es miembro del GATT / OMC desde 1986, a parte de ser miembro de ALADI.

Si se analiza, el principal país de origen de los productos base de este estudio es Estados Unidos de América, es el líder en todas las posiciones arancelarias estudiadas.

El Tratado de Libre Comercio (TLCAN), realizado entre Canadá, México y Estados Unidos, tiene una exención total del pago de aranceles para estos productos. Si se hablara de un proteccionismo de parte del estado para la industria nacional de aparatos eléctricos, teniendo en cuenta este Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, realmente es nula. Igualmente la regulación en materia de normas y barreras no arancelarias en general, es muy incipiente.

En este capítulo, se presenta una descripción de los requisitos generales para la importación, y normatividad que debe ser cumplida por el importador, las regulaciones y restricciones arancelarias y no arancelarias aplicadas a estos productos importados desde Colombia.

Como complemento se hace una presentación de los trámites y todo el proceso logístico que conlleva la nacionalización, comparación de los lineamientos de acceso al mercado dentro de los países que compiten por penetrar el mercado mexicano con este producto, costos y gastos generados en el proceso.

5.1. PROCESO DE IMPORTACIÓN

Para realizar una importación es necesario llevar a cabo los siguientes pasos:

1. Tener una empresa legalmente constituida bajo las leyes mexicanas, estar inscrita en el Padrón de Importadores general y en el Padrón de Importadores Sector Específico, si la posición arancelaria lo requiere, y acreditar antes las autoridades aduaneras que se encuentra inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes.

2. Escoger un agente aduanal, que es la persona física autorizada ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, encargada del despacho de las mercancías de los importadores en México. Este agente aduanal iniciará los trámites de importación y para eso, debe contar con una carta de encomienda firmada por el importador, documento con el que comprueba el encargo que le ha solicitado la persona que contrata sus servicios para realizar el proceso de importación de las mercancías.
3. Enviar al agente aduanal muestras físicas o catálogos con el fin de identificar la posición arancelaria a la que corresponde el producto conforme a la Tarifa de Impuestos General de Importación y Exportación (TIGIE) mexicana. Es importante realizar este paso, ya que la clasificación arancelaria entre Colombia y México puede variar y generalmente la aduana mexicana es bastante estricta en aceptar una clasificación para los productos diferente de la que se tiene definida en la reglamentación mexicana. Se recomienda que el agente aduanal entregue por escrito la aprobación de la posición arancelaria del producto.
4. Si el agente aduanal mexicano no aprueba la posición arancelaria por la clasificación de la aduana de México, el exportador colombiano debe enviar una carta del organismo competente en Colombia, justificando la clasificación realizada bajo la posición arancelaria propuesta para su aprobación. La aduana mexicana es bastante estricta para otorgar cambio de posiciones arancelarias.
5. Una vez aprobada la posición arancelaria por parte del agente aduanal, se procede a solicitar al exportador colombiano una copia de los documentos de exportación (factura y certificado de origen), vía fax o correo electrónico y pasarla al agente aduanal para realizar una revisión previa de los documentos y asegurarse de que se encuentren en orden y cumplan con los requisitos mexicanos y evitar contratiempos una vez se hayan enviado los documentos originales desde Colombia.
6. Con base en estos documentos, el agente aduanal realiza una proforma del Pedimento de Importación y un presupuesto de gastos de comisión del agente aduanal, gastos de impuestos, almacenaje, y demás generados para cubrir los gastos de puerto, para solicitar la aprobación del importador.

7. Se procede a enviar la mercancía de puerto de salida aéreo o marítimo en Colombia y una vez notificada la llegada del producto a destino mexicano, se realiza el trámite de pago de fletes a la naviera o a la compañía de carga, para proceder a liberar la guía aérea o marítima.
8. El agente aduanal debe realizar una inspección previa de la mercancía, revisando el cumplimiento de las normas de origen y detectando errores sobre posiciones arancelarias, certificados de origen y documentos anexos en el caso que se requiera.
9. El agente aduanal debe presentar los siguientes documentos a la aduana mexicana:
 - Copia de la factura comercial.
 - Lista de empaque.
 - Conocimiento de embarque o guía aérea, revalidados.
 - Documentos que comprueben el cumplimiento de las obligaciones en materia de regulaciones y restricciones no arancelarias.
 - Certificado de origen.
 - Copia del documento presentado por el agente aduanal a la Administración General de Aduanas, que comprueba el encargo que se le hubiere conferido para realizar el despacho aduanero de las mercancías.
 - Pedimento de importación en formato oficial.
10. Al presentar los documentos y ser aprobados por la aduana mexicana, el importador debe proceder al pago del Impuesto General de Importación o arancel, (dependiendo de la posición arancelaria), pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA), Derecho de Trámite Aduanero (DTA), pago de Derecho de Almacenaje.
11. Una vez que el agente aduanal tenga en su poder los documentos anteriores ya aprobados, solicita al transportista la presentación de la mercancía ante el semáforo fiscal.
12. El paso por el semáforo fiscal es un mecanismo de selección automatizado, donde se determina si debe practicarse o no el reconocimiento aduanero. Si sale semáforo verde, la mercancía sale sin revisión alguna de la aduana. Si el semáforo sale rojo, tiene que esperar el turno de revisión donde un funcionario de la aduana mexicana revisa que el producto de importación cumpla con la veracidad de lo declarado en los documentos, respecto a

unidades de medida, número de piezas, volumen, descripción, naturaleza, estado, origen y demás datos y características de la mercancía que permitan su identificación.

Si se detecta alguna inconsistencia en este paso, la mercancía se devuelve a las bodegas de la aduana, donde podrá solucionarse el problema o seguir un proceso legal según sea el caso.

5.2. REQUISITOS DE ENTRADA PARA APARATOS ELÉCTRICOS.

PADRÓN DE IMPORTADORES: estar inscrito ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT).

CUMPLIR CON LAS NORMAS ESTABLECIDAS

La Normalización es el proceso mediante el cual se regulan las actividades desempeñadas por los sectores tanto privado como público, en materia de salud, medio ambiente en general, comercial, industrial y laboral, estableciendo reglas, directrices, especificaciones, atributos, características, o prescripciones aplicables a un producto, proceso o servicio.

Esta actividad se realiza a través de la expedición de las normas que pueden ser de tres tipos principalmente: las Normas Oficiales Mexicanas (NOM'S), las Normas Mexicanas (NMX'S) y las Normas de Referencia, que son las que elaboran las entidades de la administración pública para aplicarlas a los bienes o servicios que adquieren, arriendan o contratan cuando las normas mexicanas o internacionales no cubren los requerimientos de las mismas, o sus especificaciones resulten obsoletas o inaplicables.

Las **NORMAS OFICIALES MEXICANAS (NOM'S)**¹¹ son las regulaciones técnicas de observancia **obligatoria** expedidas por las dependencias competentes, conforme a las finalidades establecidas en el artículo 40 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, y que están encaminadas a regular los productos, procesos o servicios, cuando éstos puedan constituir un riesgo latente para la seguridad o la salud de las personas, animales y vegetales así como el medio ambiente en general.

¹¹ Banco de Normas, UNAM (Universidad Autónoma de México)

Las NOM'S tienen como finalidad establecer la terminología, clasificación, características, cualidades, medidas, y especificaciones técnicas que deben traer los productos.

Para el cumplimiento de la NOM, se deberá contar con una autorización o certificado de la dependencia competente mexicana que regula el producto, o de organismos reguladores extranjeros que hayan sido reconocidos o aprobados por las dependencias competentes en México Secretaría de Economía, Secretaría de Hacienda o Crédito Público, por intermedio de las autoridades aduaneras, de salud, Secretaría del Medio ambiente, entre otras.

5.2.1. NOM'S QUE SE APLICAN A APARATOS ELÉCTRICOS

5.3. REGULACIÓN ARANCELARIA

Tabla 43: Regulaciones no arancelarias.

POSICIÓN ARANCELARIA	NORMA
9405.91.99	NINGUNA
8536.90.99	NINGUNA
8536.50.01	*NOM-003-SCFI-2000 NOM-024-SCFI-1998
9405.91.99	NINGUNA
8536.90.99	*NOM-003-SCFI-2000 NOM-024-SCFI-1998
8536.50.01	NINGUNA
8418.50.99	NINGUNA
8418.30.04	NINGUNA
8516.40.01	*NOM-003-SCFI-2000 NOM-024-SCFI-1998
8509.40.01	*NOM-003-SCFI-2000 NOM-024-SCFI-1999
8414.59.01	*NOM-003-SCFI-2000 NOM-024-SCFI-2000
8450.19.01	*NOM-003-SCFI-2000 NOM-024-SCFI-2001

La posición arancelaria 85164001, tiene precio estimado de 6.5 dólares por unidad comercial (pieza).

Se debe cumplir con el ANEXO 18 DE LAS REGLAS DE CARACTER GENERAL EN MATERIA DE COMERCIO EXTERIOR PARA 2004

Tabla 44: Anexo 18, identificación individual de mercancías.

Eléctricos.	Partida: 8516, excepto para las posiciones comprendidas en la subpartida 8516.90. Subpartida: 8469.20.	1.- Denominación de la mercancía (ejemplo: ventilador, lámpara, refrigerador, televisor, videgrabadora, bocinas, videocasetes, etc.). 2.- Marca (ejemplo: General Electric, Sanyo, Panasonic, Hewlett Packard, etc). 3.- Modelo (DS 19530 ^a , SC-8810, RC9900, etc.). No aplica a las partidas 8523 y 8524. 4.- Número de serie (ejemplo: 356297412, 45817893, etc.). No aplica a la partida 8523 y a la fracción 8524.39.99.
	Posiciones: 9405.10.02, 9405.10.03, 9405.20.01, 8516.90.07, para esta última fracción sólo cumplir los puntos 1 y 5.	5.- Tipo de mercancía. a) Nueva.- Recién hecha o fabricada y que no ha sido usada. b) Reconstruida.- Aquel artículo nuevo que se ha vuelto a construir o es renovado o reparado, sustituyéndole las piezas defectuosas o de mal funcionamiento por piezas nuevas y se expenden al público en general. c) Usada.- Aquella que ya ha sido usada y es puesta a la venta del público en general sin reconstruir o renovar
Electrónicos.	Partida: 8471, 8517, 8518, 8519, 8520, 8521, 8525, 8526, 8527, 8528, con excepción de las posiciones comprendidas en la subpartida 8517.90, que no se mencionen a continuación y de la subpartida 8518.90.	d) Segunda línea.- Artículos nuevos con algún defecto de fabricación el cual no afecta su funcionamiento, o que han sufrido un deterioro posterior a su exhibición. e) Descontinuada.- Es aquella que el fabricante ya no produce en su línea actual. f) Fuera de especificaciones.- Aquellas cuyas especificaciones no cumplen con las establecidas por la empresa que las elabora. Estas especificaciones pueden estar incluidas en normas nacionales e internacionales vigentes o ser de asociaciones, empresas u otras. Además anotar para las posiciones genéricas: Clase.- Ejem.: Lámpara, candil y demás aparatos eléctricos de alumbrado; eléctricas, con baterías, clavijas e interruptores; de hierro o acero.
	Subpartidas: 8469.11, 8469.12, 8470.10, 8470.21, 8470.29, 8470.40, 8470.50. Posiciones:	Uso.- Ejem.: Para colgar o fijar al techo o a la pared, de cabecera, mesa, oficina o de pie. Clase.- Ejem.: Con altavoces, con dispositivo de grabación de sonido incorporado, con cambiador automático y mueble, etc.

	8517.90.12 8517.90.13	
	8517.90.14 8517.90.15 8517.90.16 8522.90.07 8523.13.01 8523.13.02	
	8524.32.01 8529.10.01 8529.90.06 8529.90.08 8529.90.09 9504.30.99	
Electrodomésticos.	sólo deberán cumplir los puntos 1 y 5. 8414.51.01 8418.10.01 8450.11.01	
Eléctricos. Electrónicos.	8509.40.03 8516.31.01 8516.40.01 9405.10.99 8519.21.99	

5.4. NORMA OFICIAL MEXICANA¹²

5.4.1. *NOM-030-SCFI-2000

Información sobre normatividad de Productos eléctricos, especificaciones de seguridad.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Clave de la Norma:	NOM-003-SCFI-2000
Título de la Norma:	Productos eléctricos -Especificaciones de seguridad.
Fecha de Entrada en Vigor:	22/05/2001
Nombre del Archivo:	003scfi.doc - 00 B
Manifestación de Impacto Regulatorio (MIR):	MIR003SCFI.DOC - 345,600 B
Norma Internacional:	IEC 60335-1 e IEC 60745-1
Producto:	Electrodomesticos
Rama de Actividad Económica	Fabricación de equipo de generación eléctrica y aparatos y accesorios eléctricos
Dependencia:	SE

5.4.2. NOM-024-SCFI-2001

Información comercial para empaques.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN	
Clave de la Norma:	NOM-024-SCFI-1998
Título de la Norma:	Información comercial para empaques, instructivos y garantías de los productos electrónicos, eléctricos y electrodomésticos. (Esta Norma cancela a la NOM-024-SCFI-1994).
Fecha de Entrada en Vigor:	15/03/1999
Nombre del Archivo:	024scfi.doc - 38,097 B
Tipo de Norma:	Definitiva
Norma Internacional:	No concuerda con ninguna norma internacional.
Producto:	Información comercial
Concordancia:	No Aplica
Rama de Actividad Económica	Fabricación de equipo de generación eléctrica y aparatos y accesorios eléctricos

¹² Las Normas Mexicanas se pueden consultar en la página de la Secretaría de Economía, en la sección Normatividad Empresarial. www.economia.gob.mx.

5.4.3. ARANCELES E IMPUESTOS

Tabla 45: Aranceles vigentes, 2004.

POSICIÓN ARANCELARIA	ARANCEL 2004
9405.91.99	EXENTO
8536.90.99	EXENTO
8536.50.01	EXENTO
9405.91.99	EXENTO
8536.90.99	EXENTO
8536.50.01	EXENTO
8418.50.99	EXENTO
8418.30.04	EXENTO
8516.40.01	EXENTO
8509.40.01	EXENTO
8414.59.01	EXENTO
8450.19.01	EXENTO

5.4.4. CONTRIBUCIONES QUE PUEDEN CAUSARSE CON MOTIVO DE LA IMPORTACIÓN

CONTRIBUCIONES	INFORMACIÓN
IMPUESTO GENERAL DE IMPORTACIÓN (ARANCEL) AÑO 2004	Exento para todas las posiciones arancelarias de este estudio.
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO (IVA)	El IVA se causa con motivo de la importación y se determina aplicando una tasa del 15%. Tratándose de la importación de bienes tangibles, se considerará el valor que se utilice para los fines del impuesto general de importación, adicionado con el monto de este último gravamen y de los demás que se tengan que pagar con motivo de la importación. Cancún y Los Cabos: aplican una tasa del 10%.
DERECHO DE TRÁMITE ADUANERO (DTA)	Del 8 al millar, sobre el valor que tengan los bienes para los efectos del impuesto general de importación.

DERECHO DE ALMACENAJE (ver cifras en anexo de Distribución Física Internacional)	La Terminal Portuaria concede un plazo libre de 5 días naturales en los casos de importación, y posteriores al término de descarga del buque.
MANIOBRAS DE IMPORTACIÓN*	Revisión-previo. Entrega contenedor. Recepción equipo vacío. Lavado normal. Emisión E.I.R (Estudio de Impacto Regulatorio) Maniobras según tamaño del contenedor.

*Maniobras Importación (Costos aproximados)

THC (Cargo por manejo del contendor en puerto)	US\$ 85 A 90
Muellaje 40'	8.00
Muellaje 20'	4.00
Revisión-Previo	110.00
Entrega contenedor	55.00
Recepción equipo vacío	55.00
Lavado normal	15.00
Emisión E.I.R. (Estudio de Impacto Regulatorio)	4.00

Esta tarifa no incluye I.V A DEL 15%.

Almacenes.- Corresponde al cargo que se cubre en la Terminal Portuaria, por utilizar sus patios al término del plazo libre de almacenajes. La Terminal Portuaria concede un plazo libre de 5 días naturales en los casos de importación y 15 días naturales para exportación; posteriores al término de descarga del buque.

En caso de incurrir en el cargo de almacenajes se aplica la siguiente Tarifa:

Contenedores llenos, por día o fracción posteriores al tiempo libre acordado

Contenedor 20 pies	US\$ 50.00
Contenedor 40 pies	US\$ 75.00
Contenedores especiales	US\$ 115.00

Demoras de Contenedor.- La línea naviera ofrece 07 días libres de este cargo, posteriores a la fecha de término de descarga del buque, para los siguientes días aplica la siguiente tarifa, la cual es expresada en Dólares.

En contenedores de 20'

Los primeros 3 días 25 dólares diarios por contendor

Los siguientes días 30 dólares diarios por contendor

En contenedores de 40’

Los primeros 3 días 35 dólares diarios por contenedor

Los siguientes días 40 dólares diarios por contenedor

5.5. CÁLCULO DE LA CARGA TRIBUTARIA

5.5.1. BASE GRAVABLE DEL IMPUESTO DE IMPORTACIÓN

El valor en aduana de las mercancías, es la base gravable del impuesto general de importación.

En el caso de bienes originados desde Colombia, el valor en aduana de las mercancías importadas incluye los gastos de:

- Flete
- Seguros
- Gastos complementarios tales como: carga, descarga y manipulación en que se incurra.

Para calcular la carga tributaria, solamente se debe tener en cuenta los siguientes datos:

Valor CIF por el tipo de cambio vigente (se calcula a la fecha un promedio de \$11.50) más el pago del arancel de importación.¹³

POSICIÓN ARANCELARIA	CÁLCULO CARGA TRIBUTARIA
9405.91.99	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
8536.90.99	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
8536.50.01	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
9405.91.99	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
8536.90.99	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
8536.50.01	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
8418.50.99	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]

¹³ SE DEBE TOMAR EN CUENTA EL TIPO DE CAMBIO VIGENTE A LA FECHA DE LA NACIONALIZACIÓN DEL PRODUCTO.

8418.30.04	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
8516.40.01	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
8509.40.01	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
8414.59.01	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]
8450.19.01	[VALOR CIF * 11.50) + 0%]

En México se paga un Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS), pero no aplica para ninguno de los productos objetos de este estudio.

5.6. ANÁLISIS CON PAISES QUE EXPORTAN A MÉXICO

A continuación se muestra un cuadro comparativo de los principales países de donde se importa el producto, aranceles vigentes en el 2004 y participación para el 2003.

POSICIÓN ARANCELARIA	PAÍS	PARTICIPACIÓN 2003	ARANCEL 2004
94059199	Estados Unidos de América	78.93%	EXENTO
	China	18.24%	NMF: 23%
	Colombia	0.00%	EXENTO
8536.90.99	Estados Unidos de América	77.18%	EXENTO
	Japón	11.47%	NMF: 13%
	Colombia	0.00%	EXENTO
8536.50.01	Estados Unidos de América	34.89%	EXENTO

	Japón	33.67%	NMF: 10%
	China	3.61%	NMF: 10%
	Colombia	0.10%	EXENTO
9405.91.99	Estados Unidos de América	78.93%	EXENTO
	China	18.24%	NMF: 23%
	Colombia	0.00%	EXENTO
8536.90.99	Estados Unidos de América	77.18%	EXENTO
	Japón	11.47%	NMF: 13%
	China	2.36%	NMF: 13%
	Colombia	0.00%	EXENTO
8536.50.01	Estados Unidos de América	34.89%	EXENTO
	Japón	33.67%	NMF: 10%
	Colombia	0.10%	EXENTO
8418.50.99	Estados Unidos de América	76.78%	EXENTO
	España	3.38%	5%
	Colombia	1.66%	EXENTO

POSICIÓN ARANCELARIA	PAÍS	PARTICIPACIÓN 2003	ARANCEL 2004
8418.30.04	Canadá	52.74%	EXENTO
	Portugal	19.05%	5%
	Estados Unidos de América	16.93%	EXENTO
	Colombia	0.00%	EXENTO
8516.40.01	China	81.80%	NMF: 30%
	Colombia	0.00%	EXENTO
8509.40.01	Estados Unidos de América	81.10%	EXENTO
	Colombia	0.00%	EXENTO
8414.59.01	Estados Unidos de América	32.90%	EXENTO
	China	60.62%	NMF: 30%
	Colombia	0.00%	EXENTO
8450.19.01	Corea del Sur	51.61%	NMF: 30%
	China	48.02%	NMF: 30%
	Colombia	0.00%	EXENTO

Con la entrada en vigor de los muchos tratados comerciales que México ha realizado durante los últimos años, queda claro que el sector industrial de productos eléctricos nacionales analizados en este estudio, no ha sido protegido por el gobierno, ni en cuanto a barreras arancelarias ni con una normatividad compleja para introducir estos productos al país.

El principal proveedor de estas posiciones arancelarias, en su mayoría es Estados Unidos de América, país con el que a través del Tratado de Libre Comercio TLCAN, tiene una exención total del pago de aranceles para las mercancías que se están estudiando. En segundo lugar, se puede ver una importante participación de los países orientales, con quien actualmente no tiene tratados y que entraría con un arancel con base en el tratamiento que se da para la Nación Más Favorecida (NMF), que puede estar en un rango desde un 10% hasta un 30% en el pago de aranceles, dependiendo de la posición arancelaria, que se describe en la tabla anterior.

Para Colombia, a través del Tratado de Libre Comercio G3, la mayoría de productos están entrando exentos del pago de aranceles.

La participación de Colombia como país proveedor de aparatos eléctricos, es bastante baja, por no decir nula durante los últimos años.

5.7. PERSPECTIVAS PARA COLOMBIA

En cuanto a condiciones de acceso al mercado, Colombia entró a partir del 1 de julio de 2004, a competir en igualdad de condiciones con Estados Unidos, es decir, exento del pago de aranceles. Y tiene una ventaja competitiva con los países del oriente que no se encuentran actualmente con Tratados de Libre Comercio con México. Sin embargo, la expectativa del ingreso de China a la OMC, donde se pueden negociar diversos mecanismos para bajar este tipo de aranceles, hace que no sea tan segura una ventaja arancelaria, durante los meses siguientes.

Existe la oportunidad de ingresar los productos electrodomésticos al mercado mexicano sin mayores problemas de normatividad, debido a que no se exige una especificación o certificación de calidad para ingresar, lo que significa una ventaja importante.

6 DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL

En este capítulo se presenta un análisis global del comportamiento de Distribución Física Internacional relevante para el sector de aparatos eléctricos y en el caso que sea necesario se informa sobre aspectos a tener en cuenta para la importación del producto en cuanto distribución física. El desarrollo de cada uno de los temas como son: vías y medios de acceso, procesos y costos desde las principales ciudades de Colombia a las principales ciudades de destino en México, contactos para los trámites en México, empresas transportadoras y demás información puntual, se presenta en el ANEXO DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL.

6.1. INFRAESTRUCTURA FÍSICA

La infraestructura física de México se encuentra bastante desarrollada en cuanto a terminales marítimas y aéreas para atender el comercio internacional, dados los altos volúmenes de carga que maneja.

Cuenta con 48 aduanas que atienden el país. De ellas, 19 se encuentran a lo largo de la frontera norte, 2 en la frontera sur, 17 son marítimas y 10 son aduanas interiores.

Se tienen 15 puertos marítimos ubicados sobre los dos océanos: Pacífico y Atlántico, de los cuales hay cuatro que son principalmente puertos de terminales de manejo de carga: Veracruz y Altamira situados sobre el Océano Atlántico y Lázaro Cárdenas y Manzanillo sobre el Océano Pacífico.

Uno de los puertos de mayor importancia de tráfico entre Colombia y México es el puerto de Veracruz, que actualmente representa el 22.74%¹⁴ del movimiento de carga manejado a nivel nacional, lo que lo sitúa como el primer puerto comercial del país. De Veracruz las mercancías pueden llegar a la ciudad de México por vía terrestre o ferrocarril.

El ingreso de aparatos eléctricos de países orientales es importante y el medio más utilizado es el marítimo. Las mercancías originarias del oriente, entran por el puerto de Manzanillo.

En este puerto prestan servicio cerca de 22 líneas marítimas de reconocida importancia como son Kien Hung Shipping Co. Compañía Sudamericana de Vapores (CSAV), Maersk de México, S.A. de C.V. P&O NEDLLOYD, Nipon Yusen Kaisha (NYK), Cia. Latinoamericana de Navegación S.A. (CLAN), Toko Kaiun Kaisha.

En cuanto a mercancías originarias de América del Sur, en especial de Colombia, el principal puerto de entrada es Veracruz por el Atlántico si se maneja la carga saliendo del Puerto de Cartagena, o ingresando por Manzanillo si proviene del Puerto de Buenaventura.

Aunque el medio férreo se encuentra en pleno desarrollo y ha pasado a ser bastante utilizado, todavía el transporte terrestre de puerto marítimo hacia el interior del país es el más utilizado. Los tiempos de tránsito en transporte férreo pueden ser de 3 a 4 días más al interior de la república mexicana, por lo que los importadores prefieren manejar carga por medios terrestres, y la diferencia en costos nos es muy alta, comparado con el beneficio de los tiempos manejados por transporte terrestre.

¹⁴ Información de la SCOP (Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas), Dirección. Gral. de Puertos y Dragados

La estructura de carreteras desde los principales puertos marítimos a las ciudades de mayor movimiento comercial como son Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey, se encuentra en buen estado. Se tiene la opción de utilizar carreteras manejadas por el estado (que son libres de pago de peajes) o carreteras de cuota llamadas supercarreteras, que son manejadas por empresas privadas y cuyos costos en peajes son bastante altos, pero igualmente eficientes y más seguras.

Para el manejo de los productos objetos de este estudio, casi en su totalidad, los importadores de mercancías de aparatos eléctricos, manejan carga por contenedor completo y en casi todos los casos exigen que sea carga paletizada. Según se trate el volumen de la compra, se manejan los diferentes tipos de contenedores 20', 40' y HC¹⁵. Cada importador cuenta con centros de distribución, a donde llega directamente el contenedor, o en algunos casos cuentan con transporte propio de puerto a centro de distribución o prefieren contratar transporte privado interno en México, independiente del transportador que les manejó la mercancía desde el país de origen, lo que les permite minimizar los costos de transporte.

Para las mercancías importadas de Estados Unidos, la infraestructura en carreteras permite que estos productos entren por la frontera, donde es encuentran ubicados varios puntos de ingreso a México. La más importante en flujo de transporte de mercancía es la moderna aduana Puente Internacional Colombia, ubicada en Nuevo Laredo, permitiendo el ingreso de mercancías a la ciudad de Monterrey o al interior del país. Esta aduana es un recinto fiscal y ofrece a las empresas la ventaja de poder recibir mercancías de importación directamente en territorio nacional en calidad de depósito ante la aduana, realizando todas las operaciones de comercio internacional en el lado mexicano, ahorrándose con esto, costos en mano de obra, en renta de forwardings o uso de transfers.¹⁶

Los principales centros de distribución se localizan en México DF, que maneja el mayor volumen de venta, y donde están los corporativos más grandes, pero en otras regiones del país se encuentran importadores reconocidos. Por ejemplo, en la zona norte se encuentran las bodegas y centros de distribución de tiendas de autoservicio de Soriana, Construrama, Coopel, Home Depot, Casa Ley.

¹⁵ High Cube.

¹⁶ <http://www.fidenor.com.mx/>

6.2. COMPARATIVOS DE COSTOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL

En el anexo 1 se puede observar que Estados Unidos comparativamente tiene los precios más bajos de transporte, ya que se maneja el intercambio de mercancías por medio terrestre en la frontera norte de México. Las negociaciones con los fabricantes estadounidenses son DAF (Delivery at frontier) donde el importador mexicano recibe el producto en frontera y lo interna asumiendo gastos de transportes y seguros. El tiempo de entrega es de horas hasta máximo dos días desde la frontera hacia las principales ciudades, lo que también representa una buena ventaja.

En cuanto a importaciones por medio marítimo, Colombia tiene el menor costo de fletes y tiempo de tránsito. Si bien depende del puerto de salida y las escalas realizadas en el recorrido, en comparación con los países orientales China, Japón o Corea que manejan tiempos de 17 a 21 días de tránsito, y de países europeos (España, Portugal) con tiempos de 14-15 días, Colombia tiene de 5 a 8 días, tránsito directo, lo que marca una buena diferencia en tiempos de entrega. Incluyendo el BAF, un contenedor de 20' procedente de Colombia está costando alrededor de US\$ 1,500, mismo que valdría aproximadamente entre US\$ 1,900 a US\$ 2,700 desde España o Portugal y US\$ 2,050 a US\$ 2,900 de países orientales. Se tiene que tomar en cuenta que los despachos desde esos países en época de temporada alta tienen un sobre precio (Peak Season) de US\$ 400 para contenedor de 20' lo que incrementa considerablemente el valor del contenedor. Se tienen que sumar al costo de los contenedores el valor del transporte de puerto mexicano a ciudad destino. En el anexo de DISTRIBUCIÓN FÍSICA INTERNACIONAL se hace un comparativo de fletes terrestres en la república mexicana de los diferentes puertos a las principales ciudades destino y se hace una evaluación de las alternativas de ingreso desde los diferentes puertos mexicanos en costos, tiempos y riesgos del transporte.

6.3. PERSPECTIVAS

Indudablemente el volumen comercial entre México y Colombia ha generado que la infraestructura de transportes entre los dos países se encuentre en un proceso de desarrollo bastante interesante. De un lado, las navieras ofrecen mayores servicios al mercado que requiere los servicios de exportación y ante el incremento de los volúmenes, Colombia representa un cliente potencial para trabajar.

Es muy importante conocer los diferentes medios para el transporte a nivel internacional, ya que se tienen buenas opciones y tarifas si se sabe negociar con las navieras

El transporte de carga aéreo se maneja para este sector, solo en caso de pequeños volúmenes de compra, porque el precio de este medio de transporte resulta costoso e impacta al precio final, por lo que no es recomendable.

La mayoría de empresas importadoras de aparatos eléctricos, como tiendas especializadas, tienen sus propios operadores logísticos, pero muchas veces aceptan la propuesta por parte del proveedor del manejo de las navieras, lo que si puede representar una ventaja si se busca con cuidado operadores transportistas que tengan mejores precios dentro del mercado, lo que incide directamente con el precio final del producto.

En cuando a distribución física, Estados Unidos de América entra por contenedores vía terrestre el producto, lo que es una inmensa ventaja en cuanto a costos, tiempo de tránsito, comodidad y eficiencia en general para manejar este tipo de productos que ocupan un volumen importante en su transporte.

7 PERSPECTIVAS

La ligera recuperación de recursos salariales esperada para el 2004, influirá de manera importante en el aumento de la demanda interna de algunos aparatos eléctricos como son los electrodomésticos y los productos de la línea blanca.

La demanda de los mexicanos se encuentra en función al precio más que a la calidad de los productos, por lo que el fabricante colombiano deberá tomar en cuenta que en algunos productos como los electrodomésticos la innovación en cuanto a diseño y precio son muy importantes para la elección de compra.

El fabricante colombiano se encuentra con un mercado potencial tanto a nivel comercial como industrial, en donde las ventajas de no requerir hasta el momento cierta certificación de calidad en los productos, le facilita ingresar en el mercado mexicano.

Con la posible reforma eléctrica, el sector de aparatos eléctricos, se vislumbra con un crecimiento que incluye la certificación de calidad de los productos, y la apertura de nuevos mercados tanto nacionales como extranjeros.

Si bien México ha sido un país con posicionamiento de marcas de aparatos eléctricos a nivel internacional, lo cierto es que el sector en su interior presenta una fuerte contracción debido a que su estructura comercial había dirigido su esfuerzo más hacia atender al mercado de exportación que el nacional, descuidando este importante grupo de consumidores durante años. México ha permitido el ingreso y posicionamiento de marcas extranjeras debido a la falta de modernización de sus procesos de producción para enfrentar la apertura comercial.

El sector de la línea electrodoméstica y blanca industrial, ha sido exportador a través de las empresas maquiladoras, pero se está convirtiendo en un sector importador en algunos productos donde se presentan fuertes carencias en estándares de calidad como la línea comercial (bombillos, interruptores) y la línea Industrial dirigida a proyectos gubernamentales o institucionales.

La demanda de los nuevos productos ahorradores de energía para todas las líneas, ha sido mayor que la oferta existente y la actual reactivación económica que presenta México deja abierta la posibilidad para hacer negocios en un país que está dispuesto a invertir en cambios para apoyar su sector eléctrico en general. Igualmente la reactivación en el sector de la construcción abre puertas para el ingreso de producto importado, siempre y cuando presente buenas opciones en precios y se adecúe a los estándares de normatividad exigidos, que como se ha visto son los mismos que funcionan para los dos países.

Para atender al mercado mexicano es importante contar con un apoyo logístico de distribuidores que tengan la experiencia en las diferentes líneas. Si se quiere penetrar el mercado a través de tiendas especializadas o de autoservicio se debe tener conciencia que se requiere invertir en apoyos en publicidad, impulsadores y equipo de ventas que respalden el proceso de mantenerse en el mercado conseguido.

ANEXO 1: COSTOS COMPARATIVOS DE TRANSPORTE.

TRANSPORTE MARÍTIMO

COMPARACIÓN PRINCIPALES PAÍSES ORIGEN IMPORTACIÓN								
PAÍS ORIGEN	PUERTO DE SALIDA	MÉXICO PUERTO DE LLEGADA	TIEMPO TRÁNSITO DÍAS	ESCALAS	COSTO PUERTO A PUERTO (Valor en dólares US\$)		PEAK SEASON (Valor en dólares US\$)	
					20'	40'		
COREA	Pusan	Manzanillo	15	6	2,050.00	3,400.00	400	600
CHINA	Shangai	Manzanillo	17	1	2,200.00	3,800.00	400	600
JAPÓN	Kobe	Manzanillo	18	2	2,900.00	4,500.00	400	600
ESPAÑA	Bilbao	Altamira	15	1	1,895.00	2,790.00	0.00	0.00
COLOMBIA	B/ventura	Manzanillo	8	1	1,580.00	2,000.00	0.00	0.00
PORTUGAL	Lisboa	Veracruz	14	2	2,770.00	3,840.00	0.00	0.00

TRANSPORTE ESTADOS UNIDOS

INGRESO MERCANCIA DESDE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (PRECIOS SIN IVA 15%)					
PAÍS ORIGEN	ADUANA DE ENTRADA	CIUDAD DESTINO	TIEMPO TRÁNSITO	TRAILER (Valor en dólares US\$)	
				48'	53'
ESTADOS UNIDOS	NUEVO LAREDO	México DF	16 horas	1,459.00	1,896.00
		Guadalajara	14 horas	1,297.00	1,800.00
		Monterrey	6 horas	353.00	494.00
	TIJUANA	México DF	34 horas	1,590.00	2,123.00
		Guadalajara	28 horas	1,393.00	1,900.00
		Monterrey	18 horas	1,946.00	2,700.00