

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior**ANEXO 5****OFICINA COMERCIAL DEL PERÚ EN MÉXICO****FICHA MERCADO PRODUCTO
(PANTALONES)****1. Nomenclatura arancelaria**

Sección:	XI	Materias textiles y sus manufacturas
Capítulo:	62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto
Partida:	6204	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos o "shorts" (excepto de baño), para mujeres o niñas.
		Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos o "shorts":
SubPartida:	620461	De lana o pelo fino.
Fracción:	62046101	De lana o pelo fino.

2. Denominación o nombre comercial en el país de destino

Pantalones (Jeans)

3. Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)**Arancel de Importación**

- Fracción arancelaria: 6204
- Arancel a la importación: 0 %

Nota Alianza del Pacífico: A partir del 1º de mayo de 2016, la importación de esta mercancía, originaria de Colombia, Chile y Perú, estará sujeta al arancel preferencial 0%.

- Cuando el despacho de esta mercancía exceda a una cantidad en moneda nacional o extranjera de 50 dólares (**R.G. 1.10.**), únicamente se podrá efectuar en las Aduanas de Acapulco, Aguascalientes, únicamente en la Sección Aduanera Aeropuerto Internacional "Ponciano Arriaga", San Luis Potosí, S.L.P., Altamira, Cancún, Chihuahua, (únicamente en la Sección Aduanera Aeropuerto Internacional General Roberto Fierro Villalobos, Ciudad de Chihuahua, Chih.), Cd. Hidalgo, Cd. Juárez, Cd. Reynosa, Colombia, Ensenada, Guadalajara ubicada en el Aeropuerto Internacional Miguel Hidalgo y Costilla, Tlajomulco, Guadalajara, Jal., Guanajuato, Lázaro Cárdenas, Manzanillo, Matamoros, Mazatlán, **Mexicali**, México, Monterrey, únicamente en la Sección Aduanera del Aeropuerto Internacional Mariano Escobedo, Apodaca, Nuevo León, Nogales, Nuevo Laredo, Progreso, Salina Cruz, Tampico, Tijuana, Toluca, Veracruz y Aeropuerto Internacional de la Cd. de México (**R.G. 2.12.1. primer párrafo**). No será aplicable esta obligación cuando se trate de los supuesto previstos en el segundo párrafo numerales 1, 3 y 6 de la propia regla 2.12.1

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

4. Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)

Los pantalones son la prenda más vendida en México, representan 30% de todo el mercado de ropa. Una prenda que cada año genera ventas en el país por 7,850 millones de dólares (mdd).

Los mexicanos tienen en promedio cinco *jeans* en sus armarios, cada uno con un precio de entre 250 y 500 pesos. 3 de cada 10 vaqueros se compran en tiendas departamentales, principalmente en Suburbia, Coppel y Liverpool. Las boutiques son el segundo canal de comercialización, seguido de tianguis, mercados y autoservicios.

Levi's es la marca preferida de los mexicanos, pues 23.3% de los pantalones que se venden en el país tienen su etiqueta. Sigue Oggi (8.1%), Lee (4.6%), Furor (3.6%), Cimarron (3.6%) y Britos (2.6%). Los mexicanos prefieren los jeans con algún acabado y sin tantos adornos. Buscan calidad, entendida como durabilidad y resistencia.

El *fit* aún es un reto para los fabricantes, pues según un sondeo hecho a 1,000 consumidores mexicanos, reveló que los pantalones son más largos o no se ajustan al cuerpo.

5. Estacionalidad de la producción local

La industria mexicana del denim continúa posicionándose como uno de los rubros textiles más importantes del país, ya que actualmente México produce a la semana más de tres millones de prendas de mezclilla. De acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria del Vestido (CANAVE) en Jalisco, los estados que más producen mezclilla en el país son Puebla, Hidalgo, Tlaxcala, Coahuila, Durango, Aguascalientes, Guanajuato, Querétaro, Jalisco y el Estado de México.

A pesar de la fuerte competencia con los países asiáticos y Holanda, México es una de las industrias de denim más importantes en América Latina y a nivel mundial ocupa el séptimo lugar, siendo los jeans el principal producto de exportación dentro del sector.

6. Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos / aeropuertos)

- **ACCESO MARÍTIMO**

México, posee una gran infraestructura portuaria que le permite y le facilita sus operaciones comerciales con el resto del mundo, cuenta con 22 puertos ubicados estratégicamente sobre el Océano Atlántico y Pacífico. Los cuatro principales puertos del país, por los que pasa el 60% del tráfico marítimo de mercancías, son Puerto Altamira y Puerto Veracruz en el Golfo de México, y Puerto Manzanillo y Puerto Lázaro Cárdenas en la costa del Pacífico, mucho de su tráfico se dirige a los puertos de: Altamira, Veracruz, Manzanillo, Progreso, Lázaro Cárdenas, y Ensenada.

- **ACCESO AEREO**

México tiene la red más extensa de aeropuertos de América Latina, con aeropuertos en cada ciudad de más de 500.000 habitantes. Cuenta con 82 aeropuertos de los cuáles 48 con servicio aduanero a lo largo de su territorio y 1,839 pistas, 228 de estas se encuentran pavimentadas. La oferta aérea para exportación desde Colombia está compuesta por servicios cargueros y por cupos en vuelos de pasajeros. La ruta para carga entre Colombia y México se orienta principalmente hacia el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.

En lo que respecta a tarifas, existe una asociación encargada de regular todo lo concerniente a transporte aéreo, la IATA, por sus siglas en inglés, Internacional Air Transport Association es la

encargada de poner tarifas máximas, las cuales deben ser cumplidas por las aerolíneas o de lo contrario serán sancionadas.

7. Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena).

Este mercado se divide en dos segmentos, medio-bajo y medio-alto/ alto. En el segmento medio-bajo los consumidores compran productos baratos y de precio medio, principalmente a través de tiendas de abarrotes o cadenas minoristas que ofrecen precios bajos y facilidades de crédito. Por su parte, el segmento medio-alto compra productos premium, a través de las principales tiendas departamentales y boutiques. Los compradores del segmento medio-alto esperan productos de altísima calidad y con gran diferenciación de la competencia, mientras que el precio no es tan importante.



• Canales de Comercialización:

La entrada en el país podrá realizarse tanto con venta directa a través de minoristas o de filial propia, o indirecta a través de un agente representante o un distribuidor. En cualquier caso, se observa la necesidad e importancia de participar en eventos y ferias del sector para dar a conocer las marcas y productos extranjeros.

Por lo general, los principales canales para la comercialización de trajes de baño son los siguientes:

- Tiendas especializadas. La atención es mucho más personalizada, y se ofrecen productos de las gamas media y alta. No importan producto directamente, por lo que hará falta contar con un intermediario en el país (representante o distribuidor).
- Tiendas por departamento. Imponen el cumplimiento de unas condiciones comerciales muy exigentes, resultando además costoso en cuanto a los márgenes que se manejan y la cooperación requerida para acciones publicitarias.
- Venta Online. Canal en crecimiento cada vez más empleado y más conveniente para los consumidores y para las empresas, ya que supone ahorros importantes de costos.

8. Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)

- Precio
- Calidad del producto
- Disponibilidad del producto
- Tiempos de entrega

9. Presencia de la oferta peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)

**PERÚ**Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERÚDirección de las Oficinas Comerciales del
Perú en el Exterior

Se están realizando apoyos en agendas de negocios y presentación con posibles compradores para tener presencia en las principales boutiques de México y plantas de manufactura vendiendo y promocionando hilos y telas peruanas. Actualmente marcas peruanas no cuentan con presencia en el mercado mexicano, pero se está buscando la manera de introducirlas.

10. Actividades de promoción idóneas para promover el producto.

- Desarrollo De agendas de negocios especializadas de acuerdo a la oferta exportable y el perfil del producto específico.
- Participación en ferias y eventos especializados del sector confecciones en México como INTERMODA GUADALAJARA, que cuenta con dos versiones al año (enero y Julio) y EXPO DENIM INTERNACIONAL (mayo y junio).
- Desarrollar contacto permanente con importadores locales, es importante que el exportador peruano viaje constantemente a México para fidelizar a sus clientes, así como tener presencia en las negociaciones.

Anexo de Precios de referencia en los diferentes canales según origen del producto

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg, otro)	Precio (US\$ por unidad)	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
Importación de Perú	Tonelada	32	Perú	Diciembre 2019	Empaquetado por pieza	N/A
Importación de Colombia	Tonelada	39.111	Colombia	Diciembre 2018	Empaquetado por pieza	N/A
Importación de Nicaragua	Tonelada	7,400	Nicaragua	Diciembre 2018	Empaquetado por pieza	N/A

* La Secretaría de Economía renovó en 2019 los aranceles de entre el 10 y el 25% a las importaciones textiles.