

MÉXICO



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración

CONTENIDO

1. GENERALIDADES DEL MERCADO
2. COMERCIO INTRABLOQUE
3. ACUERDO COMERCIAL
4. COMO FUNCIONA EL CANAL HORECA EN MÉXICO
5. OPORTUNIDADES DEL CANAL HORECA
6. CONDICIONES DE ACCESO
7. CONECTIVIDAD ENTRE PAÍSES
8. CULTURA DE NEGOCIOS



GENERALIDADES DEL MERCADO



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración

- ✓ **MONEDA OFICIAL /
MONEDA DE
NEGOCIOS**



La moneda oficial de México es el **Peso Mexicano (MXN)**, es la divisa utilizada en todas las transacciones comerciales y de negocios dentro del país.

DIFERENCIA HORARIA

- ✓ **-3 HORAS CON CHILE**
- ✓ **-1 HORA CON COLOMBIA Y PERÚ**



- ✓ **IDIOMA OFICIAL**



El idioma oficial en México es el **español**.

- ✓ **POBLACIÓN ÉTNICA**

México cuenta con una población de **126 millones de habitantes**, compuesta por mexicanos (78,5%), indígenas (19,4%) y negros (2,0%).

Día nacional: 16 de septiembre



PRINCIPALES SECTORES DE LA ECONOMÍA DE MÉXICO

✓ SECTOR AGRÍCOLA:

- Representa el 3,3% del PIB nacional y emplea al 10,4% de la población activa.
- México es el primer productor mundial de **aguacate**, primer exportador de **tomate, guayaba, mango, papaya y fresa**. México tiene el primer lugar mundial en producción de **café orgánico**.
- Los principales productos agrícolas por volumen y valor que produce México son **maíz, caña de azúcar, aguacate, pastos, sorgo, chile verde y tomate**.

✓ SECTOR SERVICIOS:

- Representa el 31,4% del PIB y emplea al 24,7% de la población activa.
- Las actividades de **Comercio al por mayor y al por menor** representan alrededor del 20% del PIB mexicano.
- El **Turismo** es un pilar importante en la recuperación del sector servicios y contribuye con el 9% al PIB. Asimismo, emplea cerca del 7,2% de la población mexicana.
- México es el segundo destino de inversión en **software** en América Latina y el tercer exportador de **servicios de Tecnología e Información** a nivel mundial.

✓ SECTOR INDUSTRIAL

- Representa el 60,0% del PIB y emplea al 64,3% de la población activa.
- México es el primer exportador mundial de **televisiones de pantalla plana**, el cuarto exportador de **computadoras** y el séptimo exportador de **teléfonos celulares** en el mundo.
- México es el sexto productor mundial de **automóviles** y el segundo en América Latina. Esta industria, representa aproximadamente el 20% de las exportaciones totales del país.

Construcción es un sector atado a la actividad industrial de país y es el mayor determinante del crecimiento económico de México.

MÉXICO



Extensión territorial:
1,973,000 Km²



IED:
US\$ 36.872 MM (2024)



Población:
129 Millones



Exportaciones:
US\$617.100 MM (2024)

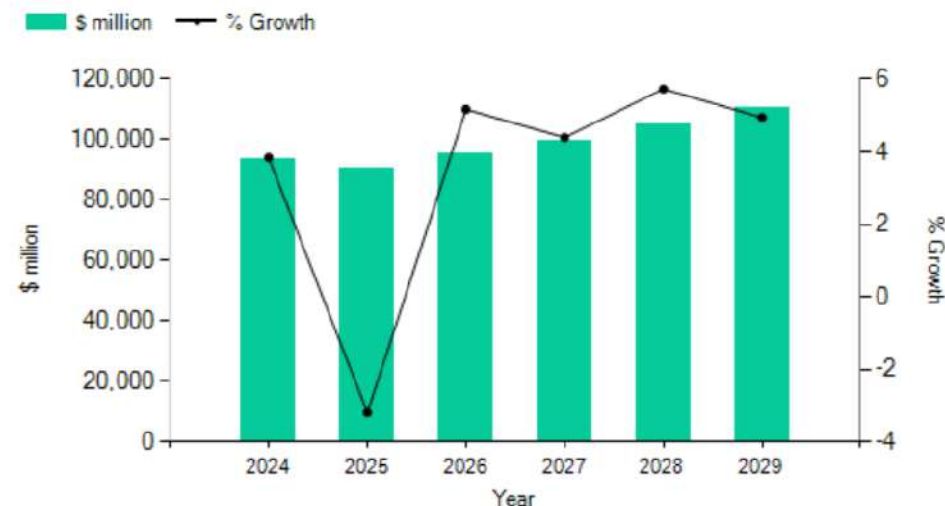


PIB per cápita:
Crecimiento del 3.3%



Inflación:
4,42%

Figure 5: Mexico foodservice industry value forecast: \$ million, 2024–29



Source: MARKETLINE

MARKETLINE

El sector foodservice (servicios de alimentos fuera del hogar) en México alcanzó en 2024 un valor de USD 93,542 millones, con un crecimiento anual de 3.8%, y se proyecta que llegará a USD 110,323 millones en 2029, lo que representa un aumento del 17.9%.

El volumen de transacciones alcanzó 15,303 millones en 2024 y se espera que crezca 11.7% para 2029.

El sector HORECA (establecimientos de alimentos y bebidas asociados a la actividad turística) representa aproximadamente el del Producto Interno Bruto total (nacional) de México.

El mismo sector restauranero representa cerca del 15.3% del PIB turístico en México, según la Secretaría de Turismo.

COMERCIO INTRABLOQUE

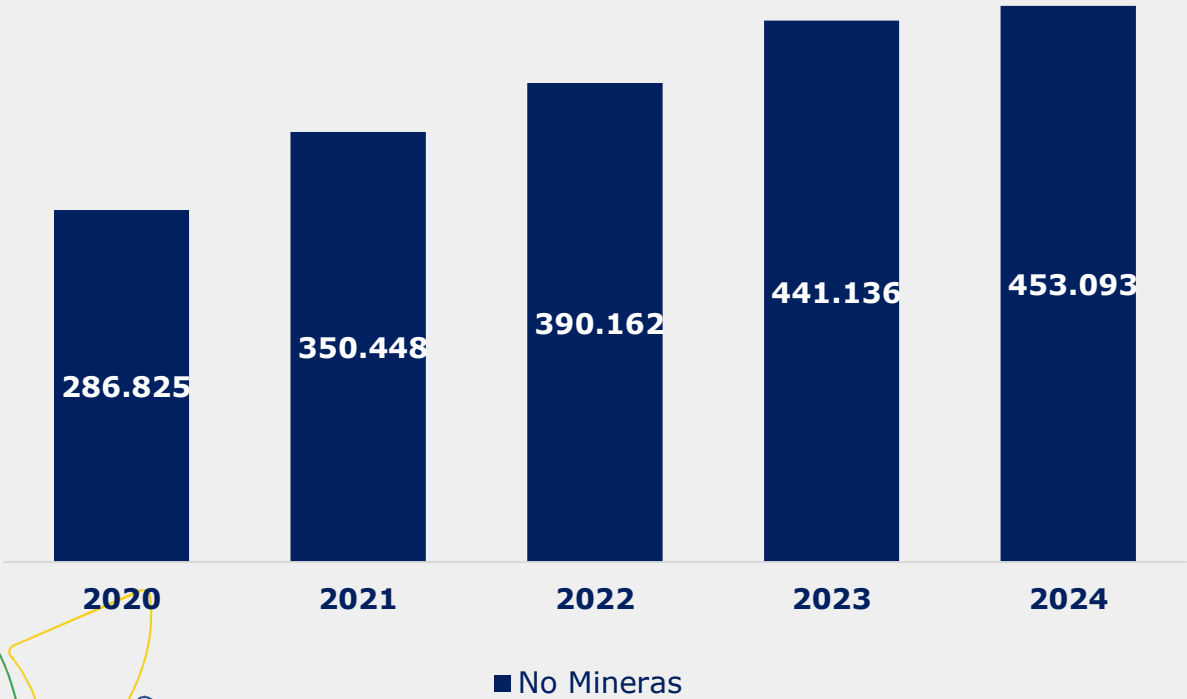


Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración

IMPORTACIONES MÉXICO DEL MUNDO EN 2024

IMPORTACIONES TOTALES DE MÉXICO NO MINERAS
(2020- 2024) USD Millones



Fuente: Trade Map (2025) Cálculos ProColombia
*Las importaciones descritas no están destinadas en su totalidad al canal HORECA. Son una aproximación de los principales productos relacionados al sector (según clasificación realizada por ProColombia).

PRINCIPALES PRODUCTOS RELACIONADOS AL CANAL HORECA* IMPORTADOS POR MÉXICO EN 2024

Usd millones

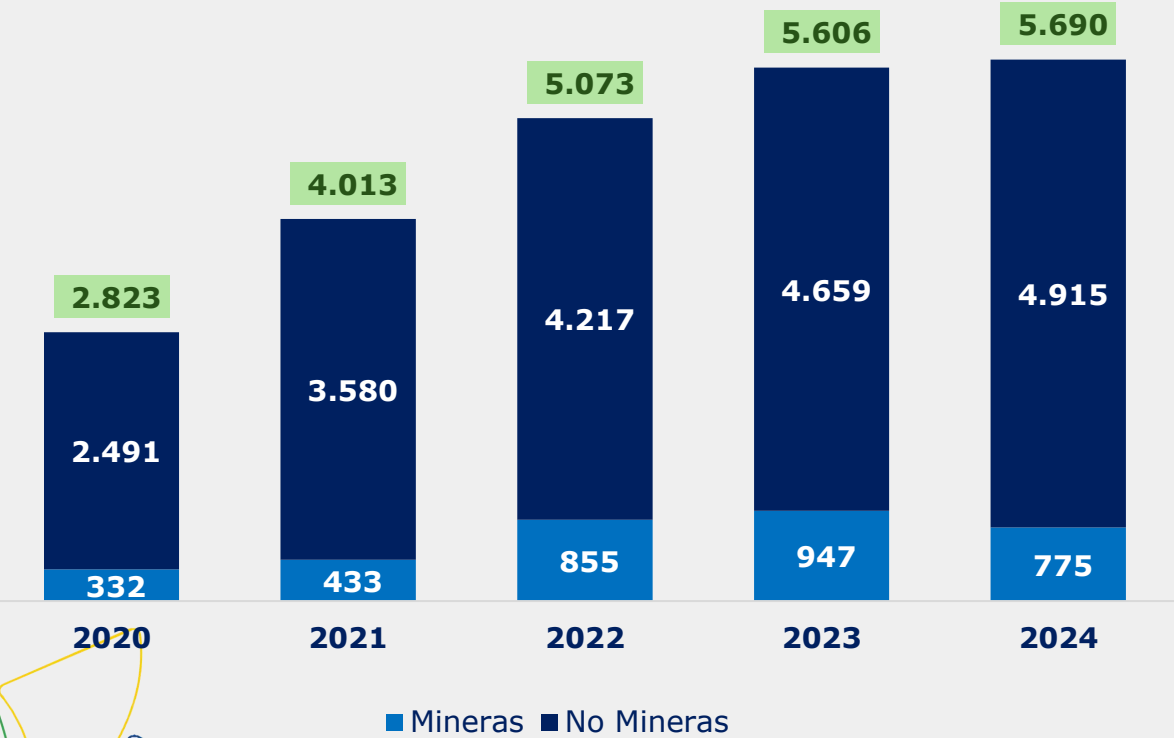
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	VALOR USD
ARTÍCULOS DE DOTACIÓN	\$19.885
ALIMENTOS	\$9.036
MOBILIARIO	\$3.287
FRUTAS Y HORTALIZAS	\$3.248
BEBIDAS	\$812
PRODUCTOS DE ASEO	\$779
ASEO PERSONAL	\$664
ROPA HOGAR	\$336

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS POR CATEGORIA:

- Alimentos:** Carne deshuesada de bovino, preparaciones alimenticias en general, queso, leche.
- Artículos de dotación:** artículos de plástico, aparatos eléctricos.
- Aseo personal:** preparaciones capilares, desodorantes, productos para el lavado de la piel.
- Bebidas:** alcohol etílico, whisky, bebidas no alcohólicas, vino espumoso.
- Frutas y hortalizas:** papas preparadas, judías secas, uvas y manzanas.
- Mobiliario:** partes de asientos, muebles de metal, asientos de madera.
- Productos de aseo:** preparaciones para lavar, desinfectantes, agentes de superficies.
- Ropa hogar:** ropa de tocador o cocina, visillos y cortinas, mantas.

RELACIÓN COMERCIAL DE MÉXICO CON SOCIOS DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO

IMPORTACIONES TOTALES DE MÉXICO PROVENIENTES DE PAÍSES DE LA AP
(2020- 2024) USD Millones



De las importaciones NME de México en 2024 tuvieron como origen países de la AP.



Crecimiento de las importaciones NME intra bloque de México con AP entre 2020 y 2024.



CHILE

SOCIO #25 IMPORTACIONES MÉXICO EN 2024

EN LAS NME DE



COLOMBIA

SOCIO #30 IMPORTACIONES MÉXICO EN 2024

EN LAS NME DE



PERÚ

SOCIO #35 IMPORTACIONES MÉXICO EN 2024

EN LAS NME DE

Fuente: Trade Map (2025)

ACUERDO COMERCIAL



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración

ACUERDO COMERCIAL

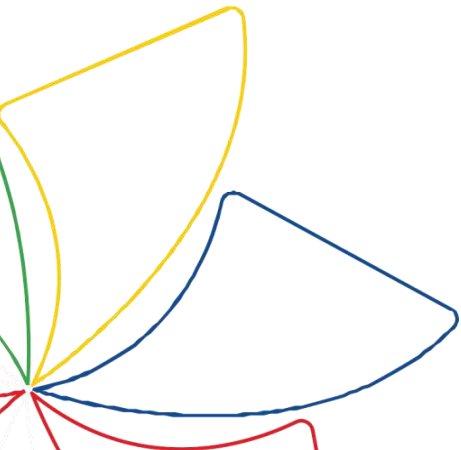
LOGROS: BENEFICIOS COMERCIALES Y MIGRATORIOS

INTEGRACIÓN ECONÓMICA Y MERCADO COMÚN

- **DESGRAVACIÓN ARANCELARIA:** se han reducido o eliminado aranceles para más del 98 % del comercio intrarregional.
- **ACUMULACIÓN DE ORIGEN:** facilidades para que productos con insumos de los países miembros puedan calificar para el tratamiento preferencial arancelario.
- **MERCADO DIGITAL REGIONAL:** iniciativas de integración digital, conectividad, intercambio de servicios y comercio electrónico.
- **INTEROPERABILIDAD DE LAS VENTANILLAS ÚNICAS DE COMERCIO EXTERIOR:** intercambio en tiempo real de certificados de origen y fitosanitarios, generando ahorros en costos y tiempo, beneficios para exportadores e importadores.

LIBERTAD DE MOVIMIENTO DE PERSONAS Y FACILITACIONES MIGRATORIAS

- **EXENCIÓN DE VISADO Y SIMPLIFICACIÓN DE TRÁMITES MIGRATORIOS:** Los países han establecido movilidad para visitantes de hasta 6 meses bajo ciertas condiciones (“turismo, tránsito, negocios no remunerados”) entre miembros.
- **RECONOCIMIENTO MUTUO DE DOCUMENTOS Y TÍTULOS:** Reconocimiento mutuo de documentos profesionales.
- **MOVILIDAD ACADÉMICA:** programas de intercambio estudiantil y practicas profesionales para promover el empleo juvenil.



COMO FUNCIONA EL CANAL HORECA EN MÉXICO



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración

TENDENCIAS CLAVES DEL SECTOR HORECA EN MÉXICO EN 2025

- **1. Crecimiento en Ventas de Servicios de Comida:** Se espera que las ventas de servicios de comida aumenten, con un crecimiento del 8% en términos de valor en 2024, alcanzando MXN 356 mil millones. Esto se debe a un aumento en el número de establecimientos y en el volumen de transacciones.
- **2. Expansión de Cadenas de Comida:** Las marcas nacionales e internacionales están activamente expandiendo su presencia. Por ejemplo, cadenas de café y té como Tim Hortons y Caffenio están aumentando su número de locales.
- **3. Aumento de Pedidos a Domicilio:** Ha habido un notable incremento en los pedidos de entrega, impulsado por el desarrollo de aplicaciones de entrega de terceros como Uber Eats y Didi Food, que han ganado una participación importante en el mercado.
- **4. Inflación y Aumento de Costos:** Las presiones inflacionarias han llevado a un aumento constante en los costos operativos para los operadores de servicios de comida, lo que se traduce en precios más altos para los consumidores.
- **5. Programas de Lealtad:** Las empresas están invirtiendo en el desarrollo de programas de lealtad que ofrecen beneficios atractivos a los consumidores, como promociones exclusivas y recompensas por compras.





HOTELES

HOTELES

- México recibió en 45 millones de turistas en 2024, un aumento del 7.3%.
- Los principales destinos en su orden Cancún, Riviera Maya, Los Cabos, Puerto Vallarta y Ciudad de México.
- Al 2024, datos de Sectur existen 25.900 establecimientos de hospedaje en México.
- Entre enero a agosto del 2024 se registró la construcción de 4.000 habitaciones a nivel nacional.
- Representa el 3% del PIB nacional.



ALGUNAS CADENAS

POSADAS

180 HOTELES
29.000 HABITACIONES

- Live Aqua
- Grand Fiesta Americana
- Fiesta Americana
- The Explorean
- IOH
- Curamoria
- Fiesta Inn
- Gamma, One



100 HOTELES
40 PROYECTOS EN DESARROLLO

- Hilton
- DoubleTree by Hilton
- Canopy by Hilton



298 HOTELES

- JW Marriot
- W México City
- Hacienda del Mar Los Cabos.
- Delta by Marriot Rivera Nayarit.
- Courtyard by Marriot Guadalajara Andares



42 HOTELES

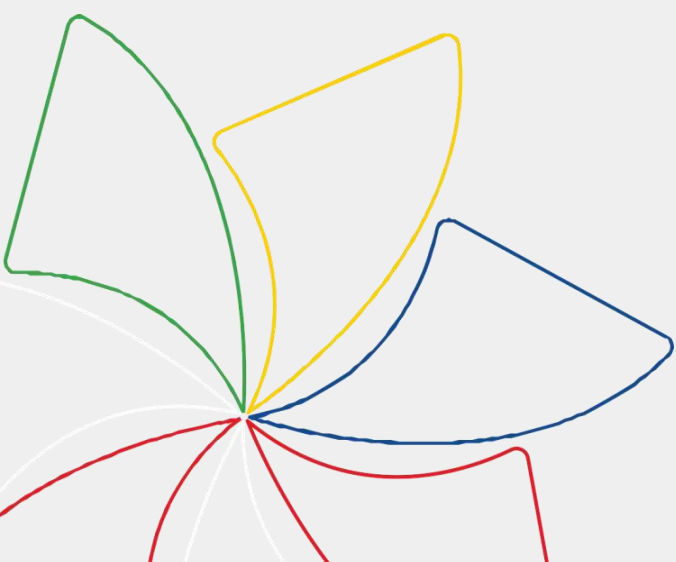
- Novatel
- Banyan Tree
- Ibis
- The Paragon

CARACTERISTICAS DEL SECTOR

- Los hoteles de cadena representan más del 60% del mercado.
- Se concentra en las categorías de 3 a 5 estrellas.
- La ocupación a nivel nacional está por el 59%.
- Las OTAs (agencias de viajes en línea) capturaron al 2024 cerca del 45.35% del mercado.
- Existe el modelo de licencias, algunos hoteles son operados por inversionistas inmobiliarios bajo la supervisión y pauta de las cadenas.
- No es usual la importación directa.
- Existe un canal de proveedores especializados para las diferentes líneas como alimentos/ perecederos, textiles, amenities, limpieza, así como por regiones.
- Algunas cadenas compran bajo licitación.



CARACTERISTICAS DEL SECTOR



Región	Temporadas más fuertes	Particularidades
Caribe Mexicano (Cancún, Riviera Maya)	Diciembre-abril y julio-agosto	Temporada de huracanes junio-noviembre.
Pacífico (Puerto Vallarta, Los Cabos, Mazatlán)	Invierno y verano	Clima más estable, auge de cruceros.
Centro (CDMX, Puebla, Querétaro, Guadalajara)	Todo el año, con picos en Semana Santa y diciembre	Turismo de negocios, cultural y gastronómico.
Sureste (Chiapas, Oaxaca, Yucatán)	Invierno y verano	Alta demanda por cultura y naturaleza.
Norte (Chihuahua, Baja California, Sonora)	Primavera y otoño	Turismo de aventura, vino y naturaleza.

RESTAURANTES Y CAFÉS

RESTAURANTES

- México cuenta con 723.285 establecimientos de servicios de alimentos y bebidas según el DENU.
- Las principales ciudades con concentración son CDMx + área metropolitana, Guadalajara, Monterrey y Puebla.
- Alto crecimiento de los formatos de Fast Food, Cloud kitchens (Apps) y negocios pequeños e informales.
- El delivery / Apps digitales representan un 20% de ingresos en restaurantes.
- Se estima que podrían existir alrededor de 75.000 cafeterías a nivel nacional, de acuerdo con The Food Tech.

Medio de pago	Participación estimada / observaciones
Efectivo	Sigue siendo un método muy usado, especialmente para pagos presenciales pequeños — en compras menores a 500 pesos, 85.2 % de las personas usan efectivo. Deloitte
Tarjetas (débito y crédito)	En establecimientos presenciales (POS), las tarjetas representan ~ 48 % de las transacciones (24 % débito + 24 % crédito). paymentscmi.com +1
Billeteras digitales / pagos móviles / “contactless”	Están ganando terreno: representan alrededor del 11 % de los pagos en puntos de venta en 2024. paymentscmi.com +1
Transferencias / pagos digitales (SPEI / banca móvil)	Muy usados en comercio electrónico y pagos digitales; en 2025 se reporta que SPEI creció ~30 % en uso. blog.amvo.org.mx
Compra ahora, paga después (BNPL, “meses sin intereses”)	También aparece entre las opciones “populares” para comercio digital

ALGUNAS CADENAS

Alsea SAB de CV (Alsea)



Franquicias como Starbucks, Burger King y Domino's Pizza, de las cuales es franquiciatario maestro en México. Restaurantes de servicio completo, entre ellos Chili's Grill & Bar, Italianni's, P.F. Chang's, Vips, Archies, Olemole, El Portón, Foster's Hollywood, Vips Smart, Cañas y Tapas y The Cheesecake Factory.

CMR SAB de CV (CMR)

Gestiona y franquicias entre ellas Wings, Del Bosque, Los Almendros, Sushi-itto, Cloud7, Lago Algo, Red Lobster, Chili's, Olive Garden, The Capital Grille, Bistro Chapultepec, Matild Bistro y Sala Gastronómica.



Yum! Brands, Inc. (YUM)

Opera restaurantes de servicio rápido, bajo reconocidas marcas internacionales como KFC, Pizza Hut, Taco Bell y The Habit Burger Grill.



Doctor's Associates LLC (Subway)

Subway, con sede en Milford, Connecticut (EE. UU.), es una empresa franquiciadora y operadora de restaurantes de comida rápida bajo la



Arcos Dorados Holdings Inc. (McDonald's)

Arcos Dorados, con sede en Montevideo, Uruguay, es la empresa que posee, opera y franquicia los restaurantes McDonald's en América Latina y el Caribe.



Arcos Dorados

CARACTERISTICAS DEL SECTOR

- Se estima que el servicio de alimento en México tiene un tamaño aprox. de US\$90.430 millones al 2024.
- Aumento en la demanda de opciones saludables, sustentables, veganas u orgánicas, así como experiencias personalizadas y platos para compartir.
- De 5 mexicanos, 4 prefieren salir a comer, si es tomar algo sería 3.
- El uso de las aplicaciones Apps o delivery, se utiliza en segmentos socio económicos C y C+, con un 76% de usuarios. Y en cuanto al género, solicitan más las mujeres.
- El consumo del café o bebidas, está influenciado por las preferencias de preparación personalizada del consumidor.
- Menús digitales que permita visualizar los platos preparados es la tendencia.
- Muy común que el establecimiento ofrezca empaques desechables o sostenibles para llevar los alimentos que no se consumieron.



CATERING

CATERING

Cubre diferentes segmentos:

- Para eventos sociales
- Corporativo
- Institucional / Alimentario en colectividades
- On board
- Servicios asociados



- Catering On board alcanzó aprox. US\$207 millones en ventas.
- De acuerdo a la plataforma de bodas, se reporta un registro de 2.400 negocios de catering en este segmento.
- Ciudades con mayores actividades son CDMx, Guadalajara, Monterrey, Puebla, Querétaro, Yucatan y Quintana Roo.

EMPRESAS



3.716 EMPLEADOS
92 CONTRATOS ACTIVOS

- Catering aéreo
- Alimentación colectiva
- Bases de vida
- Facility Management



+ 40.000 PERSONAS EN SUS SERVICIOS

- Banquetes
- Restaurantes
- Tiendas Gourmet
- Menús especiales
- Otros servicios



4.890 EXPERIENCIAS
8.560 CLIENTES
SATISFECHOS

- Hace parte del Grupo Alcalá.
- Catering exclusivo
- Comedores ejecutivos
- Producción eventos
- Entretenimiento y tecnología
- Eventos BTL



1.500 EMPRESAS
CLIENTES

- Especializado en box lunch premium y coffe breaks.
- Certificado de higiene.
- Medalla Ecovadis sustentabilidad



PROGRAMAS FEDERALES Y NACIONALES

- **Distintivo H (Secretaría de Turismo):** certificación de higiene alimentaria a establecimientos de alimentos y bebidas.
- **Programa “Financiamiento a PyMEs Turismo” (SECTUR):** opciones de crédito, garantías, factoraje, entre otros, para empresas turísticas, hoteles, restaurantes y servicios ligados al turismo.
- **Fira (Turismo Rural / Del campo al plato):** financiamiento y garantías al sector turístico rural.
- **Unidad de Desarrollo Productivo (UDP)** de la Secretaría de Economía, quien coordina las políticas y programas a las micro, pequeñas y medianas empresas de los diferentes sectores del canal Horeca.
- **Fondeso:** Financiación a emprendedores de Ciudad de México para negocios del canal Horeca.



EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN



El **poder de los proveedores** también es **moderado**. Los grandes proveedores tienen capacidad de negociación por volumen, pero la existencia de numerosos proveedores alternativos reduce su influencia.

- Productores de insumos básicos está dominados por grandes empresas globales (Cargill, Bunge, ADM) y nacionales (Gruma, Grupo Bimbo); pequeños agricultores tienen menor poder.
- Las cadenas grandes diversifican proveedores, evitando contratos largos y reduciendo riesgos de precios o abastecimiento.
- Algunas empresas producen sus propios insumos o adquieren proveedores, aumentando control sobre la cadena.
- Insumos poco diferenciados (harina, arroz, carne, vegetales) permiten cambiar de proveedor fácilmente, reduciendo poder de negociación de cada proveedor.
- Competencia entre proveedores obliga a mantener **precios competitivos** y buenas condiciones de suministro.

EN
ORIGEN

Materia prima



Empresa
exportadora

Requiere mínimo:

- Adaptar el producto
- NOM 051 (Etiquetado)
- Verificar requisitos fitosanitarios (frescos)
- Revisar si aplica COFEPRIS



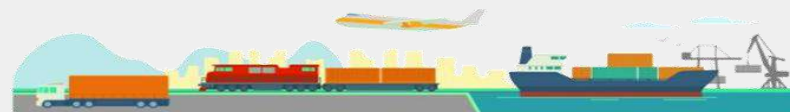
Operador logístico
internacional



Aéreo (-)
Marítimo (+)

Terrestre

Operador logístico
internacional



Importador

Requiere mínimo:

- Padrón general de importadores
- Padrón de importadores sectorial (bebidas alcohólicas)
- Padrón de Importadores de productos de la canasta básica familiar (si aplica)

Centrales de Abasto (mayorista)



Central de Abasto
(minorista)

Comercializador/Distribuidor

Catering
sodexo
food factory
Ambrosia
Banquetes, eventos corporativos



Cadenas
Nacionales



Cadenas
Internacionales



Franquicias

Dark
kitchens



Cadenas
internacionales


















































































































































































































































































































ASOCIACIONES Y ACTORES RELEVANTES



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración

Canirac

Cámara de la Industria de Restaurantes y
Alimentos condimentados

<https://caniracjalisco.org/>



Asociación Mexicana de Restaurantes, A.C. (AMR)

<https://www.amr.org.mx/>



Asociación mexicana de hoteles y moteles

<https://www.amhm.org/>



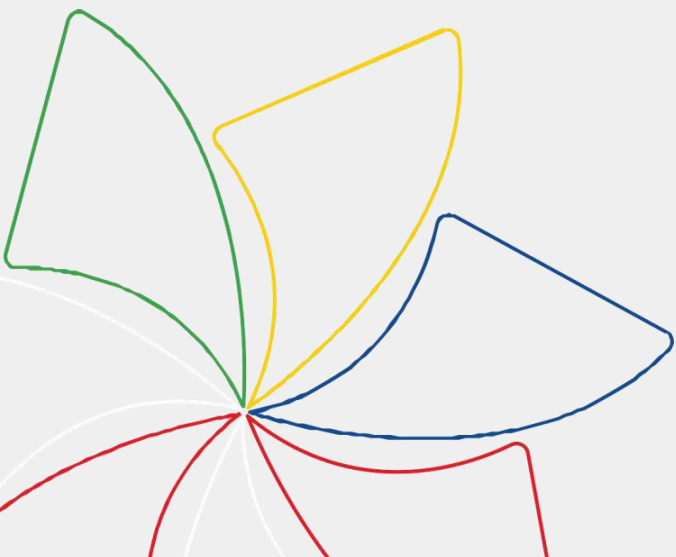
EVENTOS



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración

PRINCIPALES EVENTOS COMERCIALES



OPORTUNIDADES DEL CANAL HORECA



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración

OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN DEL CANAL HORECA

El canal HORECA mexicano presenta **oportunidades para exportadores de los sectores agronegocios, pesca y servicios basados en el conocimiento** de países de la **Alianza del Pacífico (Chile, Colombia, Perú)** :

- **Materias prima para foodservice:** Ingredientes gourmet y premium (salsas, condimentos y sazónadores, aceites especiales y aceite de oliva, cobertura de chocolate para panadería, tomates preparados, productos del mar congelados).
- **Tecnologías y servicios** para digitalización, logística y delivery.

AGROALIMENTOS

- Frutas y hortalizas frescas y procesadas.
- Verduras cortadas
- Pulpas de fruta.
- Derivado de café tostado, molido y soluble.
- Té.
- Snacks, incluyendo los saludables.
- Chocolate y derivados
- Bebidas Alcohólicas y No Alcohólicas
- Salsas y condimentos
- Azúcar y endulzantes
- Harinas y panadería
- Grasas
- Congelados
- Soluciones de ingredientes funcionales.
- Mezclas listas



OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN DEL CANAL HORECA

Producto con oportunidad:

Sazonadores, marinador para pollo, mayonesa, sazónador de orégano, condimento en polvo, salsas picantes, sazónadores para carnes, pulpa de chile habanero, salsa barbecue, aderezos mil islas, salsas diversas.

SALSAS Y ADEREZOS

	Chile/Perú/Colombia exporta hacia México			DEMANDA			OFERTA DEL PAÍS		
	Valor en 2022	Valor en 2023	Valor en 2024	México importa desde el mundo			Chile/Perú/Colombia exporta hacia el mundo		
				Valor en 2022	Valor en 2023	Valor en 2024	Valor en 2022	Valor en 2023	Valor en 2024
CHILE	\$338.00	\$476.00	\$83.00	\$344,202.00	\$383,337.00	\$379,489.00	\$4,724.00	\$6,795.00	\$6,687.00
COLOMBIA	\$191.00	\$131.00	\$326.00				\$18,595.00	\$31,417.00	\$40,869.00
PERÚ	\$166.00	\$232.00	\$393.00				\$49,660.00	\$47,831.00	\$53,676.00

Fuente: Trade Map ITC
Unidad : Dólar Americano miles
Elaborada por PromPerú

Oportunidades de Exportación del Canal HORECA

	Chile/Perú/Colombia exporta hacia México			DEMANDA México importa desde el mundo			OFERTA DEL PAÍS Chile/Perú/Colombia exporta hacia el mundo		
	Valor en 2022	Valor en 2023	Valor en 2024	Valor en 2022	Valor en 2023	Valor en 2024	Valor en 2022	Valor en 2023	Valor en 2024
CHILE	\$24,949.00	\$24,581.00	\$14,940.00				\$199,954.00	\$289,147.00	\$261,901.00
COLOMBIA	\$-	\$-	\$-	\$112,739.00	\$121,316.00	\$143,123.00	\$180.00	\$286.00	\$317.00
PERÚ	\$277.00	\$480.00	\$226.00				\$33,564.00	\$36,567.00	\$23,241.00

Producto con oportunidad:

Pasta de tomate, tomates preparados y conservados, salsa para pizza, pasta de tomate concentrado



Fuente: Trade Map ITC
Unidad : Dólar Americano miles
Elaborado por PromPerú

Oportunidades de Exportación del Canal HORECA

Producto con oportunidad:

Aceites vegetales, de aceite de palma, aceite de oliva Extra Virgen, Virgen, orgánico, convencional

Chile/Perú/Colombia exporta hacia México			DEMANDA México importa desde el mundo			OFERTA DEL PAÍS Chile/Perú/Colombia exporta hacia el mundo		
Valor en 2022	Valor en 2023	Valor en 2024	Valor en 2022	Valor en 2023	Valor en 2024	Valor en 2022	Valor en 2023	Valor en 2024
\$408.00	\$579.00	\$762.00				\$67,716.00	\$114,517.00	\$130,724.00
\$-	\$-	\$-	\$2,438.00	\$98,170.00	\$174,593.00	\$-	\$290.00	\$540.00
\$-	\$-	\$15.00				\$4,445.00	\$7,473.00	\$2,733.00

CHILE
COLOMBIA
PERÚ



Oportunidades de Exportación del Canal HORECA

	Chile/Perú/Colombia exporta hacia México			DEMANDA México importa desde el mundo			OFERTA DEL PAÍS Chile/Perú/Colombia exporta hacia el mundo		
	Valor en 2022	Valor en 2023	Valor en 2024	Valor en 2022	Valor en 2023	Valor en 2024	Valor en 2022	Valor en 2023	Valor en 2024
CHILE	\$-	\$-	\$10.00				\$356.00	\$207.00	\$276.00
COLOMBIA	\$738.00	\$2,095.00	\$3,500.00	\$92,461.00	\$95,975.00	\$143,380.00	\$15,194.00	\$15,708.00	\$28,572.00
PERÚ	\$326.00	\$829.00	\$1,871.00				6,875.00	\$17,143.00	\$19,507.00

Producto con oportunidad:

Chocolate con alto porcentaje de cacao sin aditivos, pasta de chocolate para pastelería, preparaciones a base de chocolate, chocolate líquido, chocolate chips, coberturas de chocolate para panadería



Oportunidades de Exportación del Canal HORECA

CHILE COLOMBIA PERÚ	Chile/Perú/Colombia exporta hacia México			DEMANDA México importa desde el mundo			OFERTA DEL PAÍS Chile/Perú/Colombia exporta hacia el mundo		
	Valor en 2022	Valor en 2023	Valor en 2024	Valor en 2022	Valor en 2023	Valor en 2024	Valor en 2022	Valor en 2023	Valor en 2024
	\$4,914.00	\$4,890.00	\$9,465.00				\$112,053.00	\$112,055.00	\$175,579.00
	\$-	\$-	\$-	\$24,773.00	\$46,231.00	\$37,238.00	\$-	\$2.00	\$-
	\$23,568.00	\$26,490.00	\$11,853.00				\$443,126.00	\$609,445.00	\$276,749.00

Producto con oportunidad:

Tentáculos de calamar, reproductor de calamar, tubo de calamar congelado, filete de calamar congelado, aros de calamar congelado



TEXTIL Y CONFECCIÓN

- Uniformes
- Ropa de cama (toallas, sábanas, fundas, etc.)
- Cubiertas de sillas, fundas decorativas, cojines.
- Textiles técnicos y funcionales: Telas anti manchas, telas anti bacterias, con protección UV.



EQUIPAMIENTO

- Menaje de cocina (platos, copas, collas, sartenes, mesa.
- Equipamiento menor.
- Equipos de cocina (lavavajillas, cocción, frío, mezcladores, cafeteras etc.).
- Mobiliario (camas, colchones, sillas, mesas).
- Decoración.
- Muebles.
- Materiales de promoción.
- Organizadores.



LIMPIEZA Y ASEO

- Amenities
- Dispensadores de jabón/shampoo
- Detergentes y desinfección
- Aseo mecánico
- Ambientadores
- Servicios de lavandería
- Envases y empaques (bolsas plásticas, desechables, de papel)



CONDICIONES DE ACCESO



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración

CONDICIONES DE ACCESO

1. Regulaciones principales



- **COFEPRIS:** Permiso sanitario previo de importación (alimentos procesados).
- **SENASICA:** Certificado sanitario para productos del mar (calamar congelado).



- **Secretaría de Economía:** Cumplimiento de Normas Oficiales Mexicanas (NOM).
- Etiqueta en **español**.
- Lista de **ingredientes, país de origen, lote, fecha de caducidad, importador**.
- **Sellos nutrimentales** si aplica (grasas, azúcares, sodio).
- Denominaciones específicas: "*Aceite de oliva virgen extra*", "*salsa de tomate natural*", etc.

2. Etiquetado obligatorio (NOM-051 SCFI/SSA-2010)

3. Certificaciones recomendadas

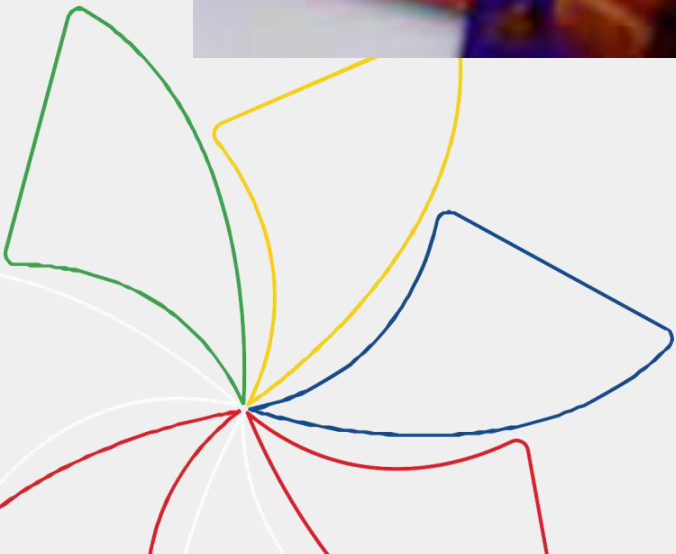
- **BPM / HACCP / ISO 22000:** inocuidad y trazabilidad.
- **COA (Certificado de Análisis)** por lote.
- **Orgánico / Comercio justo / Sostenible:** valor agregado para segmento gourmet.



NORMAS DE ETIQUETADO



- NOM-050-SCFI-2004, Información comercial de productos.
- NOM-051-SCFI/SSA1-2010 (modificada) Etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasadas.
- NOM-004-SE-2021, productos textiles, prendas de vestir, accesorios y ropa de casa.
- NOM-189-SSA1/SCFI-2018, Productos de aseo doméstico.
- NOM-141-SSA1/SCFI-2012, Cosméticos preenvasados.



CONECTIVIDAD ENTRE PAÍSES



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración

Desde **México**, los **tiempos promedio de tránsito hacia los países de la Alianza Pacífico** varían según el modo de transporte. Por **vía aérea** el tiempo es de 7 horas y 29 minutos, con servicios ofrecidos por **12 aerolíneas** y por **vía marítima** el tiempo es de aproximadamente **16 días de tránsito** con oferta de **12 navieras**.

PAÍS DE DESTINO	 CONECTIVIDAD DESDE MÉXICO			
	MEDIO DE TRANSPORTE			
	 AÉREO		 MARÍTIMO	
	Aerolíneas	Duración (horas)	Navieras	Duración (días)
 CHILE	6	10:44	12	13
 COLOMBIA	10	5:33	12	3
 PERÚ	8	7:28	12	4



LOGÍSTICA EN MÉXICO



80

Aeropuertos , 66
Internacionales y 14 nacionales

Fuente: Sistema Aeroportuario
Mexicano (SAM)



85

Vuelos semanales
directos 28 PE-MX
6 CH-MX
51 COL-MX

11



Puertos y terminales habilitados
Principales puertos de ingreso a
México **vía marítima** son:
Manzanillo y Lázaro Cárdenas.

Fuente: Secretaría de Transportes
y Comunicaciones (STC)

Elaborado: PROMPERÚ en México



27,732 Km

México cuenta con 26 mil 727
kilómetros de vías férreas, de las
cuales 18 mil 024 kilómetros
están concesionadas.

Fuente: Secretaría de
Comunicaciones y Transportes
(SCT)

932,082 Km

En su actualización 2024 la RNC
integra 179,5361 km de
carreteras pavimentadas,
527,744 km de caminos rurales,
21,650 km de veredas y 203,242
km de vialidades

Fuente: Secretaría de
Comunicaciones y Transportes (SCT),
Instituto Mexicano del Transporte
(IMT) e Instituto Nacional de
Estadística y Geografía (INEGI).

CULTURA DE NEGOCIOS



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración

CULTURA DE NEGOCIOS

Las **decisiones de compra** suelen combinar evaluación técnica (precios competitivos y fichas técnica) con Relaciones comerciales.

Las cadenas grandes tienen **procesos formales** (evaluación de proveedores, auditorías), mientras que restaurantes independientes toman decisiones más ágiles.

Mostrar Respaldo comercial-exp. en el mercado y ofrecer **condiciones de crédito o promociones** piloto facilita introducción.

Ofrecer pruebas, degustaciones y **casos de éxito** acelera adopción

La característica del empresario mexicano es estar **abierto a escuchar nuevas propuestas.**



CULTURA DE NEGOCIOS

Los compradores valoran **adaptaciones** (formatos, tamaños, instrucciones en español, SKUs que faciliten manejo en Cocina profesional).

Paquetes **"foodservice friendly"** (bags, sachets, mixes) son bien recibidos.



IMPORTANTE! Trabajar con **distribuidores locales**, ellos "abren puertas" gracias a su conocimiento de condiciones comerciales y logística.

Para establecer un buen **vínculo** se requiere realizar dos o tres visitas al año. Para cerrar negocios es mejor en persona.

La característica del empresario mexicano es estar **abierto a escuchar nuevas propuestas.**



CULTURA DE NEGOCIOS



México es un país de cultura diversa, así que **las negociaciones varían dependiendo de la zona** en la que se encuentre o haya decidido hacer sus negocios.

Centro del país

Encontrará empresarios más **reservados, discretos** y sus decisiones serán más administradas.

Sur de México

Son más dados a **expresar sus emociones y más abiertos a las relaciones de amistad**, lo que hace que los resultados de las negociaciones demoren o que no sean los esperados.



Finalmente, para tener **ÉXITO** en procesos de internacionalización necesitamos: Inversión, paciencia, voluntad y método.

Norte de México

Empresarios cortantes y firmes. Cercanía USA.

CDMX

Más **preparados** y buscarán una **negociación más competitiva**, sin dejar de ganar.

La característica del empresario mexicano es estar **abierto a escuchar nuevas propuestas.**



GRACIAS



Alianza del
Pacífico

El poder
de la integración