



Claves para hacer negocios con **México | 2025**

Oficina Comercial de ProChile en México
ProChile - Todos los derechos reservados.
Marzo, 2025

1. Evolución del empresario en el mercado actual

Los empresarios mexicanos muestran una creciente apertura hacia la innovación, aunque varía según el sector y la etapa de desarrollo de la empresa.

Según el "Panorama de la innovación en México y Centroamérica 2023" posterior a la pandemia del COVID-19, la industria en México ha comenzado a reconocer la importancia de la innovación, impulsando la adopción de tecnologías.

Actualmente, el 58% de las empresas en México se encuentran en la etapa de ejecución de su proceso de transformación digital, focalizado en mejorar los servicios y productos existentes. En estos proyectos, la mayoría destina menos del 2% de sus ingresos (KPMG).

México, al igual que otras partes del mundo, enfrenta problemáticas ambientales tales como la contaminación del aire, la escasez de agua y el manejo de residuos. Por ello, la adopción de soluciones enfocadas en la sustentabilidad se está convirtiendo en una prioridad para un amplio espectro de industrias en México, que están adoptando prácticas responsables y tecnologías que apoyan la ecología.

Esta tendencia ha despertado el interés de los fondos de inversión en México, donde contamos con un amplio ecosistema de firmas de capital privado. Según el registro de la Asociación Mexicana de Capital Privado (AMEXCAP), existen más de 100 fondos de capital emprendedor y de inversiones alternativas.

Dentro de los principales sectores de interés de estos fondos en temas de sustentabilidad se encuentran:

- Energías renovables
- Eficiencia energética
- Gestión de residuos
- Conservación de la biodiversidad
- Desarrollo rural sostenible

Aunado a estas tendencias, los empresarios mexicanos han demostrado su interés en el fenómeno del nearshoring. Según datos de la Asociación Mexicana de Parques Industriales (AMPI), este fenómeno está beneficiando a más de 12 sectores industriales en el país.

SECTORES CLAVES DEL NEARSHORING



Automotriz



Aeroespacial



Dispositivos médicos



Farmacéuticos



Electrónicos



CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

El empresario mexicano es sumamente relacional y se guía por valores muy tradicionales y familiares. Por lo general, es una persona extrovertida y expresiva a la hora de hacer negocios, y requiere establecer un vínculo de confianza y cercanía con sus potenciales socios comerciales.

Debido a su cultura de amabilidad, es difícil escuchar un "NO" directo durante una reunión de negocios, incluso cuando no hay interés en la oferta. En su lugar, se optará por desviar la conversación o prolongarla sin llegar a una resolución clara.

Se recomienda hablar pausadamente, utilizando un lenguaje neutral y con una dicción clara, ya que el mexicano difícilmente interrumpirá la conversación para evitar ser grosero.

El empresario mexicano priorizará tres aspectos principales a la hora de adquirir un producto o servicio:

- La influencia del producto/servicio en la generación de ingresos o la optimización de gastos.
- La necesidad de construir una relación de confianza y camaradería con la contraparte.
- La valoración de la calidad y la innovación del producto/servicio.

En una reunión de negocios, es fundamental mostrar paciencia, prestar atención activa, comprender y valorar las solicitudes realizadas. Ser demasiado directo en las negociaciones puede ser mal visto y se podría interpretar como una actitud agresiva, lo que podría tener un impacto negativo en las transacciones, incluso si se ofrece un producto o servicio con gran potencial.

2. Características del consumidor mexicano

Un país joven

Sin duda, uno de los aspectos importantes a analizar desde el punto de vista comercial de los bienes y servicios exportables es el comportamiento de los consumidores para conocer qué, cuándo, dónde y por qué de sus hábitos de compra.

Aunado a esto, la gran cantidad de opciones de productos que existen en la actualidad ha llevado a las empresas a buscar las herramientas necesarias para darse a conocer en el mercado y vender sus productos.

En ese sentido, México es un país joven. La población tiene una edad media de 27 años, considerada Millennial, con un alto impacto e interés en la tecnología. Con el transcurso del tiempo, esta población se encuentra cada vez más informada, preocupada por su entorno y con menos tiempo.

Muestra interés en servicios y productos que ofrezcan una experiencia de compra personalizada, considerando el costo-beneficio, la historia de la marca, y el impacto social o ambiental.

Poder Adquisitivo

Las diferencias socioeconómicas en México son muy marcadas. Únicamente el 1% de los mexicanos concentran casi un tercio de la riqueza del país, mientras que el 43% de la población tiene ingresos bajos.

Paridad del poder adquisitivo	2023	2024	2025
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	9,77	10,09	10,23

Fuente: IMF – World Economic Outlook Database, Últimos datos disponibles.

El 48% de la población de 30 a 44 años gasta en experiencias y no en productos. Este segmento, que tiene mayores ingresos brutos, está compuesto por parejas DINK (por sus siglas en inglés "dual income, no kids"), quienes a menudo centran sus gastos en servicios como viajes de vacaciones, fondos de inversión, experiencias en centros de consumo de la industria gastronómica y son considerados los consumidores clave de los productos de lujo.

Perfiles y tendencias del 2025

-  Búsqueda de nuevas experiencias de compra, impulsadas de la tecnología.
-  52% de los consumidores aumentará sus compras en línea.
-  Precio. En donde los criterios ESG influyen de manera importante
-  Eficiencia en la entrega.
-  Búsqueda constante de valor agregado en bienes y servicios.

Experiencia, precio y entrega rápida.

De acuerdo con la edición 2023 de la Global Consumer Insights Survey - *Capítulo México*, en los últimos 12 meses, el 32% de los consumidores realizó sus compras mensualmente a través de smartphones, mientras que las tiendas físicas mantuvieron su relevancia, con un 38% de las compras realizadas por este canal.

Sin embargo, factores como el incremento de precios y la falta de inventario continúan impactando los hábitos de consumo. Además, el 30% de los consumidores percibió una menor calidad en las tiendas online en comparación con lo habitual.

Frente a este panorama, es primordial que las organizaciones alineen sus estrategias físicas y digitales, entendiendo que la experiencia de compra omnicanal es una oferta de valor. Todo el viaje de compra (antes, durante y después) es esencial para retener y atraer a los clientes.

¿Hay algo más que te gustaría ajustar o necesitas ayuda con otro tema?

Confianza y transparencia: elementos finales en una compra

Como parte del compromiso de las empresas, es necesario incrementar la confianza con sus consumidores. Las organizaciones que se conducen con más transparencia y responsabilidad tienen mayores posibilidades de aumentar su rentabilidad.

Los últimos años han demostrado que la capacidad de adaptarse al cambiante entorno del consumo es un valor agregado para mantener la competitividad. Si bien el consumidor mexicano busca compras más rápidas, efectivas e informadas, también espera experiencias de compra omnicanal que respondan a estas necesidades, mientras ajusta su presupuesto al aumento de precios.

Sectores como entretenimiento, alimentos y bebidas, y marcas de lujo ya están en los primeros pasos de la integración de nuevas herramientas tecnológicas. El reto para todas las organizaciones será analizar cómo mantener su diferenciación y precios para retener y atraer a sus consumidores.



3. Estrategias de negociación efectivas

Para hacer negocios en **México**, es fundamental interesarse por el empresario y tener conocimiento previo de la empresa mexicana. Cultivar lazos de amistad y confianza es clave para establecer relaciones comerciales exitosas.

Hay que considerar que la mayoría de las empresas en México son familiares y tienen una estructura organizacional predominantemente masculina en sus puestos directivos. Es necesario iniciar con una conversación que "rompa el hielo", hablando sobre el aprecio por la cultura mexicana, su gastronomía, y agradeciendo el tiempo que el empresario mexicano ha dedicado a atenderlo. También es importante resaltar la importancia de la empresa mexicana antes de entrar en la presentación de la exportadora.

Cuando haga negocios en México, tenga en cuenta que la gente puede esperar que las cosas se hagan "a su manera". En este caso, siempre se aconseja esforzarse por comprender la cultura y, ocasionalmente, emular su comportamiento para ganarse la aceptación de sus homólogos mexicanos..

Comunicación

La comunicación de los mexicanos es indirecta. Esto significa que es posible que le digan lo que creen que usted quiere escuchar en lugar de lo que realmente piensan. Sin embargo, algunos mexicanos pueden ir directo al grano cuando intentan transmitir un mensaje. El silencio puede indicar una anomalía y podría señalar que hay un problema grave. Evite ser demasiado directo, ya que podría considerarse como una descortesía.

Contacto Inicial y Reuniones

Debido a que el ambiente de negocios es jerárquico, procure programar las reuniones con una o dos semanas de anticipación. Su contraparte mexicana espera saber con quién se reunirá, por lo que se aconseja detallar títulos, cargos y responsabilidades con anticipación. Es probable que su reunión pueda comenzar con algunos minutos de retraso, pero se espera que usted, como visitante, sea puntual.

Estilo de Negociación

Aprovechar las relaciones personales es un elemento importante y una ventaja al negociar en México.

Generalmente, el mexicano recurre a una negociación distributiva (win-win), lo que corresponde a generar compromisos a largo plazo. Es importante permanecer sin confrontaciones y evitar conflictos directos durante todo el intercambio de negociaciones.

Las negociaciones pueden ser lentas y prolongadas. Mantenga siempre el respeto y la persistencia ante este panorama.

Toma de decisiones

Dado que los mexicanos valoran mucho la intuición, los sentimientos y las experiencias personales suelen pesar más que la evidencia empírica al tomar decisiones. Los mexicanos a menudo se sienten incómodos con los cambios y son reacios a correr riesgos. Si espera que apoyen una decisión arriesgada, es posible que deba encontrar mecanismos que les proporcionen certidumbre, como explicándoles los planes de contingencia, describiendo áreas de soporte adicional, u ofreciendo garantías y avales.

Claves para hacer negocios con México | 2025

El empresario chileno debe de presentarse con vestimenta formal, cuando es citado en oficinas corporativas y vestimenta casual cuando es citado en espacios abiertos, centros de distribución del tipo almacenes o en talleres de manufactura.

La presentación comercial se recomienda sea ejecutiva, pues será la muestra de la profesionalización del representante, como la calidad de su empresa, que ésta sea en formato powerpoint, PDF u otro y que la tenga previamente descargada en su computador, lista para presentarse. Se recomienda que dure máximo 15 minutos y que contenga la estrategia comercial de ingreso al mercado mexicano y el beneficio que ofrece a su posible cliente, pues para el empresario mexicano, serán los elementos más importantes.

Es fundamental mencionar las buenas negociaciones que ha tenido y el éxito que han logrado los clientes internacionales (mencionar nombres de las empresas extranjeras o logos), de manera que el prospecto mexicano lo vea como un ejemplo a considerar para su empresa.

En el caso de las empresas exportadoras de servicios, se recomienda ofrecer un proyecto piloto para que sea probado por la empresa mexicana.

Debe cuidar su puntualidad, ya que el tráfico en las grandes ciudades de México, como Monterrey, Guadalajara y Ciudad de México, es caótico, generando traslados de 3 km en hasta 50 minutos.

Participar en actividades sociales como almuerzos, cenas o actividades deportivas, tales como golf, fútbol y actividades náuticas, puede ayudar a fortalecer la relación, incluso si no se habla de negocios durante las mismas.

Se recomienda ser respetuoso y no usar el celular o la computadora más allá de lo necesario para la reunión de trabajo. Además, es importante tener cautela en las opiniones sobre religión, política y familia.

Con el fin de evitar malentendidos y lograr llegar efectivamente a la otra parte a través de las negociaciones, se sugiere contar con:

- Análisis de Precio de Venta: Incluyendo costos de envío, impuestos, aranceles, Incoterms, etc., previo a la reunión.
- Definición de Planes de Pago o Financiamiento.
- Volumen máximo y mínimo para generar una orden de compra.
- Cumplimiento de los estándares exigidos y pactados de productos y servicios, tanto pre como postventa.



A algunos mexicanos les resulta incómodo que sus contrapartes vayan "directo al grano". Es irreal pensar que la primera reunión o acercamiento lleve a una toma de decisión en el negocio. Sea amable y abierto, no lo tome personal.

- Planes de marketing y estrategias de comunicación en conjunto.
- Entrega de muestras del producto o realización de demostraciones del servicio.
- Capacidad y rapidez de respuesta.

Al finalizar la reunión, se deben dejar por escrito todos los puntos acordados. Si algún punto de la negociación no queda claro, se debe aclarar de inmediato. Es fundamental dar seguimiento y mantener una relación permanente con los compradores. Los viajes a México deben ser constantes, así como también es importante que las contrapartes mexicanas visiten Chile para conocer e interiorizarse más con su socio.

4. Acceso y adaptación al mercado local

Considerando el tamaño del mercado en México, tanto en extensión, necesidades y gustos de la población, así como la oferta exportable disponible, es necesario evaluar si es posible y oportuno abarcar todo el país o enfocarse en una región en particular.

Es posible que las contrapartes de negocio no se centralicen en Ciudad de México, por lo que es recomendable realizar una segmentación de mercado y visitar otros estados del país para determinar las oportunidades comerciales. Es primordial realizar un análisis de las tendencias de consumo del producto/servicio ofrecido en cada estado mexicano.

Si se considera visitar México por primera vez, lo más recomendable es detectar una feria o exposición sobre su sector o producto. Esto permitirá conocer la competencia local e internacional, los precios que se negocian, identificar posibles prospectos como importadores o representantes, así como las presentaciones y campañas de marketing que se realizan para ingresar al mercado.

Debe considerarse que México mantiene una relación comercial natural con Estados Unidos y Canadá. Además, empresas de países europeos, especialmente España, Italia, Alemania e Inglaterra, así como de India, China, Corea y Japón, tienen sucursales o departamentos de comercialización en México. Por lo tanto, el empresario mexicano está acostumbrado a ser solicitado como socio comercial.

Si considera que el producto o servicio es apto para México y desea ingresar al mercado, debe tener una estrategia clara, un plan de comercialización y realizar varias misiones comerciales.

Las estrategias de ingreso al mercado pueden ser:

- Formalizar la negociación con un socio comercial a través de un contrato único o acuerdo que establezca volumen, plazos o renovación según periodos de oferta.
- Considerar a su socio como Representante en el Mercado si cuenta con exclusividad, para darle mayor peso y responsabilidad a su producto o servicio exportable. Es conveniente establecer contratos de confiabilidad y plazos en los que ambos estén de acuerdo.

En ambos casos, es fundamental el seguimiento y la relación post-venta del producto o servicio, con un plan de marketing o incentivos que apoyen al importador para tener mejor capacidad de comercialización en el mercado y, a su vez, mejor relación con los clientes.

De esta manera, se asegurará que su producto o servicio tenga éxito, constancia en la demanda y sea priorizado tanto por el socio comercial como por los clientes objetivo.

Creando una empresa en México

El proceso para crear una empresa puede ser tramitado directamente por el empresario interesado o a través de un despacho jurídico.

Es recomendable contar con la asesoría de despachos jurídicos especializados y reconocidos en la apertura de empresas extranjeras y contabilidad internacional, para evitar aplazamientos en los tiempos de los procesos requeridos.

El tiempo promedio de apertura y formalización de una empresa es de 8,5 días hábiles y tiene un costo promedio de USD \$1.500, sin considerar honorarios jurídicos.

Es fundamental considerar qué tipo de visa es la correcta para su solicitud ante el Instituto Nacional de Migración. En el caso de nacionales de los países miembro de la Alianza del Pacífico que cuenten con 18 a 30 años, la Visa de Vacaciones y Trabajo de la Alianza del Pacífico, que entró en vigor en 2014, permite tener acceso al programa de vacaciones y trabajo remunerado en los Estados Unidos Mexicanos.

Adicionalmente, se debe considerar que los arriendos en las zonas corporativas de Ciudad de México (Polanco, Santa Fe) son elevados, por lo que es recomendable revisar las opciones de coworking en puntos estratégicos de la ciudad, como WEWORK, HOMEWORK y PÚBLICO.

Se sugiere notificar a las Oficinas Comerciales de Chile en Ciudad de México o Guadalajara sobre los planes de expansión a México. Esto permitirá profundizar en recomendaciones para su aterrizaje en un nuevo mercado y presentarlo ante gremios afines a su sector, facilitando gestiones de networking con la comunidad empresarial local.

5. Protocolo en Reuniones de Negocios Internacionales

Detalla las normas de etiqueta y conducta en reuniones de negocios, adaptándolas a las costumbres y expectativas de cultura en el mercado de estudio.

Cuando sea conveniente, se recomienda entregar muestras de productos, y catálogos físicos con toda o la mayoría de la oferta exportable.

Se recomienda entregar Tarjetas de Presentación que contenga correo-e empresarial, así como teléfono móvil, además de indicar la página web de la empresa exportadora y redes sociales.

Debe cuidar su puntualidad, ya que el tráfico en las grandes ciudades de México es caótico: Monterrey, Guadalajara, Ciudad de México, generando traslados de 3 km en hasta 50 min.

Participar de actividades sociales como un almuerzo, cena o alguna actividad deportiva, tales como: Golf, fútbol y actividades náuticas. Esto podría ayudar a fortalecer la relación, a pesar de que en las mismas no se hable sobre negocios.

Se recomienda ser respetuoso y no hacer uso del celular o computador más allá de lo que sea de competencia a la reunión de trabajo. Así como tener cautela en las opiniones sobre religión, política y familia.

Con el fin de evitar malentendidos y lograr llegar efectivamente a la otra parte a través de las negociaciones, se sugiere contar con:

- Tener conocimiento de las necesidades de la empresa mexicana, idealmente de sus proveedores (competencia chilena)
- Ofrecer alternativas de producto o servicio.



La vestimenta en México es considerada, por lo general, como una comunicación no verbal que transmite el perfil, seriedad y status de la persona. El vestuario utilizado en reuniones de negocios suele ser Business Casual o Formal y tiene que ser coherente con la contraparte a quien se va a visitar y ésta puede variar dependiendo del sector, clima y región.



El mexicano es muy cortés en su trato y espera lo mismo de su contraparte. Generalmente se habla a las personas en primera instancia conjugando verbos como “Usted”, esperando que se rompa el hielo para conjugar los verbos en “TU”, sobre todo si son personas mayores o de edad más avanzada.



Como en muchos países, tocar temas de religión, política y hasta futbol, pueden ser perjudiciales o benéficos para las reuniones; por lo que se debe de ser cauteloso en no emitir juicios directos sin conocer la posición de su contraparte ya que suelen ser temas muy apasionados.



El término “ahorita” tiene una connotación muy diferente a lo que cualquier otra cultura pueda llegar a pensar que significa. Es importante resaltar que esta palabra es objeto de controversias y discusiones que tienen una tendencia en confundir a cualquier extranjero que tenga contacto con un mexicano, ya que es una palabra típica que indica que algo se hará más adelante, pero sin precisar el tiempo de acción, se hará en algún momento, pero no inmediatamente y se considera agresivo cuestionar cuándo se concretará.

6. Tendencias y tecnologías emergentes en negocios

En las elecciones presidenciales de México de 2024, Claudia Sheinbaum Pardo, candidata del oficialismo resultó ganadora. Con este triunfo se marca un hito, porque Sheinbaum se convirtió en la primera mujer presidenta de México. Su victoria fue contundente, obteniendo aproximadamente el 59.7% de los votos.

Dentro de los lineamientos económicos de la nueva administración (2024-2030), se destaca el "Plan México", una apuesta por la regionalización de la economía mexicana. Esta política de desarrollo económico doméstico se enfocará en la sectorización y vocación de cada región. Se espera distribuir 100 nuevos parques industriales para descentralizar la actividad económica y distribuirla equitativamente en todo el territorio mexicano.

El "Plan México" tiene varios objetivos, donde destacan:

- Elevar el contenido nacional y regional de la producción.
- Fortalecer el desarrollo científico, tecnológico e innovación.
- Impulsar la integración regional.

La calidad de productos, servicios y acciones ante la inflación

Según la bibliografía consultada en Must Watch Consumer Trends For Mexico 2024 de Statista, hasta el 41% de los consumidores han notado un aumento en su costo de vida.

Para enfrentar este escenario, se sugieren varias acciones para las empresas:

- Invertir en el desarrollo de productos que enfatizen la calidad y durabilidad.
- Reformular los artículos para usar materiales más baratos o menos escasos.
- Introducir marcas blancas, libres o propias.

4

sectores serán los más beneficiados gracias al nearshoring.

63%

de la población mexicana no tiene acceso a servicios financieros.

41%

de los consumidores han notado un aumento en su costo de vida.

El objetivo no sólo es ofrecer precios estables, sino mantener y aumentar las ventas, conservar la fidelidad e incrementar el número de clientes, y tener un margen de ganancia satisfactorio.

La digitalización de los negocios, el análisis de datos y la IA

La mayoría de los análisis sobre las tendencias para 2024 destacan la relevancia creciente de los datos y la Inteligencia Artificial (IA) generativa.

La recolección y el análisis de datos serán fundamentales para comprender mejor al cliente y sus necesidades, así como para diseñar estrategias exitosas en áreas clave como las cadenas de suministro y la automatización.

Aunque actualmente las tiendas físicas y online se complementan en un modelo híbrido, se prevé que la transformación digital de los negocios se acelere, impulsada por la creciente importancia de la venta de productos y servicios a través de las redes sociales y los pagos digitales.

El consumo ético y sostenible

La calidad y la sostenibilidad de los productos y servicios han vuelto a ser factores clave para los consumidores.

Según un análisis de Deloitte sobre los criterios de compra más importantes para los consumidores en Latinoamérica durante los próximos tres años (desde 2022), se identificó que, después del precio (49%), los factores más valorados son: ser saludable para la persona (48%), la calidad en el servicio (30%), el empaque sostenible (29%), ser beneficioso para el medio ambiente (24%) y tener un origen sostenible (21%).

La hiperpersonalización

Además del análisis de datos y la implementación de la IA generativa en los negocios, se anticipa una hiperpersonalización que abarcará la creación de contenidos, mensajes y recomendaciones dirigidos a consumidores específicos, en el momento y lugar adecuados, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y preferencias individuales.

Hasta 52% de los mexicanos

se consideran consumidores éticos/sostenibles, frente a un 28% que no sabe y un 20% que no se percibe así. Los negocios deben tener cuidado en trabajar en serio en este renglón o corren el riesgo de perder clientes que descubran una postura falsa.



7. Información clave del mercado

Sabías que...



- México es el país de la OCDE que más horas labora, promediando 2.255 horas al año.
- Se ubica entre los 10 principales productores de 17 diferentes minerales: 1°plata, 2°fluorita, 3°celestita, 3°sulfato de sodio, 3°wollastonita, 5°bismuto, 5°molibdeno, 5°plomo, 6°cadmio, 6°sulfato de magnesio, 6°zinc, 6°diatomita, 6°barita, 8°yeso, 8°sal, 8°oro y 9°en cobre
- La minería es uno de los sectores de mayor atracción de Inversión Directa. Los países con inversión minera en México son: Canadá, Estados Unidos y China , principalmente.
- La denominación de origen D.O. del Mezcal es la más grande del mundo aceptando a más de 8 regiones como productores. El Tequila tiene D.O. para 5 regiones y se deriva de una variedad de agave de nombre “Tequilana Weber Azul”.
- México es el principal exportador mundial de cerveza.
- México es uno de los países más visitados por turistas a nivel mundial superado por Francia. Según la UNWTO, es el país de América más visitado sobrepasando a Estados Unidos.
- México es hogar de la mayor comunidad de ciudadanos americanos fuera de Estados Unidos, la embajada de Estados Unidos estima que de los 9 millones de estadounidenses que viven fuera de su territorio, 1,5 millones se encuentran en México. Los lugares de residencia favoritos son: Ajijic en Jalisco y San Miguel de Allende en Guanajuato.
- La Ciudad de México es denominada “la meca del streaming musical” por Spotify, al ser el lugar en el mundo con el mayor número de personas que utiliza la plataforma. Es sede de los Spotify Awards.
- Las principales industrias de México son: Automotriz, Turismo, Agroalimentos, Aeroespacial, Manufacturas.
- De acuerdo con la Secretaria de Turismo, para 2024 se estima la llegada de 22 millones 448 mil paseantes de internación vía área, esto es, 216 mil turistas más que en el año 2023.
- En México sólo 25% de la población reportó utilizar la banca móvil, mientras que para economías similares como Brasil y Chile esta cifra sube a 51 y 59% respectivamente.

8. Eventos y Ferias comerciales importantes*

EVENTO O FERIA	SECTOR	FECHA	WEB
ANTAD	Agroalimentos	Del 25 al 27 de marzo, 2025	enlace
ABASTUR	Agroalimentos	Del 27 al 29 de agosto, 2025	enlace
Agrochain	Agroalimentos	Del 04 al 05 de marzo, 2025	enlace
Sabor Es Polanco	Vinos y Destilados	Del 17 al 18 de marzo, 2025	enlace
Barra México	Vinos y Destilados	Del 12 al 13 de julio, 2025	enlace
Millesimé Weekend	Vinos y Destilados / Productos Gourmet	Del 22 al 25 de mayo, 2025	enlace

EVENTO O FERIA	SECTOR	FECHA	WEB
Zona Vino Reforma	Vinos y Destilados / Productos Gourmet	Pendiente	enlace
Food and Wine Festival	Vinos y Destilados / Productos Gourme	Pendiente	enlace
Congreso Internacional de Minería	Industrias	21 de Noviembre	enlace
Convención National Wooden Pallet & Container Association (NWPCA)	Industrias	03 al 04 de Septiembre	enlace
Expo Manufactura	Industrias	311 al 13 de febrero	enlace
Encuentro de Negocios Minero, Chihuahua	Industrias	07 de febrero	enlace

Las fechas podrían cambiar sin previo aviso

8. Eventos y Ferias comerciales importantes *

EVENTO O FERIA	SECTOR	FECHA	WEB
Expomed	Industrias	19 al 21 de agosto	enlace
Expo Minera Cananea	Industrias	31 marzo al 05 de abril	enlace
Expo CIHAC	Industrias	15 al 17 de octubre	enlace

Mexico Water Solution	Industrias	8 octubre	enlace
-----------------------	------------	-----------	------------------------

EVENTO O FERIA	SECTOR	FECHA	WEB
Fintech Summit	Fintech	27 de Febrero	enlace
Logistic World Summit & Expo	Logistica	2 al 3 de Abril	enlace
The Green Expo	Climatech	2 al 4 de Septiembre	enlace
Expo Agroalimentaria Guanajuato	Agrotech	11 al 1 de Noviembre	enlace
IncMTY	Innovación	18 al 20 de Marzo	enlace
América Digital	TI	18 a 19 de Junio	enlace

Las fechas podrían cambiar sin previo aviso

9. Anexos

Centros Urbanos

El 20 % de los mexicanos viven en las tres principales ciudades del país Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey. La población indígena de México, con cerca de 11 millones de habitantes, representa un 8,5% de su población.

De acuerdo con el Índice de Competitividad Urbana, 2023 del Instituto Mexicano para la Competitividad, destacó que:

- Monterrey es la ciudad más competitiva entre las ciudades más grandes; le siguen Saltillo, Querétaro y Guadalajara.
- Las ciudades son los motores económicos de los estados; las que tuvieron el mayor crecimiento promedio (últimos 4 años, desde 2021) reflejado en el PIB de su entidad fueron Cárdenas, Tabasco y Villahermosa, Tabasco.
- En el Valle de México, Monterrey y Guadalajara hay más de 900 sectores económicos presentes, lo que las convierte en las ciudades con mayor diversidad económica.
- La percepción de seguridad en las calles es distinta en las ciudades. Los habitantes de La Paz, Baja California Sur, son los que se sienten más seguros (siete de cada 10 encuestados reportan sentirse seguros en su ciudad), mientras que los de Zacatecas-Guadalupe, Zacatecas, se sienten más inseguros (solo uno de cada 10 encuestados).

México y sus principales Ciudades



- ✓ Monterrey
- ✓ Guadalajara
- ✓ Ciudad de México

- Solamente en las ciudades de Cancún, Quintana Roo; Los Cabos, Baja California Sur y Puerto Vallarta, Jalisco, más de la mitad de los pasajeros vuelan o provienen del extranjero.

Población

128.9
Millones de habitantes

48%
Hombres

52%
Mujeres

Estructura etaria

0 a 19 años	33,8%	20 a 39 años	30,9%
45 a 49 años	26,9%	60 años o más	8,2%

Religión | Datos año 2024

Católica	77,7%
Protestante	11,2%
Creyentes sin adscripción religiosa	2,5%
Otras religiones	0,2%
No afiliados a la religión	8,1%

Idiomas

Español	93,9%
Lengua Indígena	6,1%

Fuente: INEGI, 2024

9. Anexos

Acuerdos relevantes vigentes con Chile

Las relaciones comerciales se inician en los años 90, en marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), donde en 1991 ambos países suscriben uno de sus primeros Acuerdos de Complementación Económica (ACE), denominado ACE N°17. Posteriormente, negocian un Tratado de Libre Comercio (TLC) vigente desde julio de 1999 y se profundiza con la firma de la Alianza del Pacífico en 2011.

Ambos países son miembros activos de la OMC, APEC y Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP).

Enlaces relevantes

Alianza del Pacífico
TLC
SICAIT
CPTPP

[enlace](#)
[enlace](#)
[enlace](#)
[enlace](#)

ACUERDOS RELEVANTES VIGENTES CON OTROS PAÍSES

México cuenta con una red de 14 Tratados de Libre Comercio (TLC) con 50 países, 30 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI) con 31 países o regiones administrativas, y 9 acuerdos de alcance limitado, como los Acuerdos de Complementación Económica y Acuerdos de Alcance Parcial, en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Además, México participa activamente en organismos y foros multilaterales y regionales, tales como la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Mecanismo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la ALADI.

Dentro de los Tratados de Libre Comercio ratificados, se incluye también el TLCUEM con la Unión Europea, el cual fue renegociado a partir de 2018 con el objetivo de modernizar el acuerdo y promover la diversificación de las exportaciones de EE. UU. hacia el mercado europeo.

México también cuenta con un TLC con Israel y mantiene negociaciones bilaterales con países de la zona Asia-Pacífico, como Australia, Brunei, Malasia, Nueva Zelanda, Singapur y Vietnam, quienes buscan ratificar el Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP).

México: y EEUU La era Trump

Parte de las tensiones políticas y comerciales entre México y Estados Unidos se han producido por acusaciones hacia México por "convertirse" en una vía para que productos chinos eludan los aranceles estadounidenses, ingresando al mercado de EE. UU. a través de territorio mexicano. Aunque las evidencias que respaldan esta afirmación son limitadas, esta percepción ha intensificado las tensiones comerciales y podría influir en futuras políticas arancelarias y de control aduanero, complicando aún más las relaciones comerciales entre los tres países.

Las presiones comerciales se han vuelto la moneda de cambio para Estados Unidos para presionar a México y Canadá para que refuercen sus acciones contra la migración y el tráfico de drogas. Estas medidas podrían desestabilizar el Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), afectando negativamente sectores clave como el automotriz y el agrícola, y potencialmente desencadenando represalias comerciales.

Además, la imposición de aranceles podría elevar los precios de productos importados, como alimentos, en Estados Unidos, lo que impactaría a los consumidores estadounidenses.

9. Anexos

Indicadores Económicos y de Desempeño Internacional*

Datos Económicos	2024
PIB (PPP) (billones US\$)	1.816 (US\$ mil MM)
PIB per cápita PPP (US\$)	13.926,11 (USD)
Exportaciones de MÉXICO al mundo (millones US\$) ³ ²	493.389
Importaciones de México desde mundo (millones US\$) ³ ²	504.092
Inflación (%) ³	4,46%
Desempleo (%) ³	2,6%
Tasa de Cambio (USD / peso mexicano) ⁴	19

Datos actualizados al año 2023

Fuente:
 Banco Mundial
 Global Innovation Index
 INEGI, 2021
 BANXICO, consultado al 29/02/24

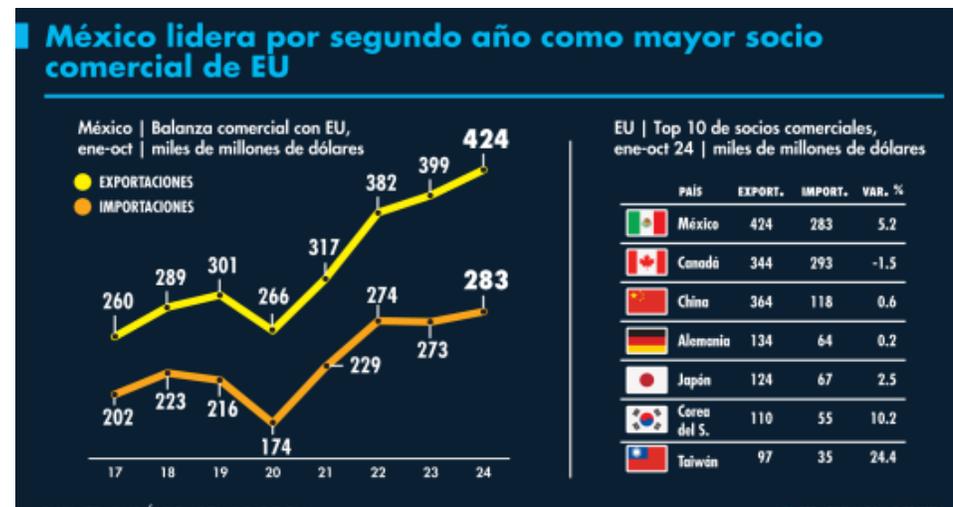
9. Anexos

Principales socios Comerciales (2024)

Nº	País	% de las exportaciones
1	Estados Unidos	78,29%
2	Canadá	2,67%
3	China	1,9%
4	Alemania	1,4%
5	Japón	0,8%
6	Brasil	0,7%
7	Corea del Sur	0,6%
8	Colombia	0,6%
9	Guatemala	0,5%
10	Reino Unido	0,5%

Nº	País	% de las importaciones
1	Estados Unidos	43,9%
2	China	19,3%
3	Corea del sur	3,7%
4	Alemania	3,1%
5	Japón	3,0%
6	Malasia	2,4%
7	Canadá	2,2%
8	Brasil	2,0%
9	Vietnam	1,7%
10	Tailandia	1,3%

Fuente: COMTRADE



Fuente: EL ECONOMISTA

En 2023, las compras internacionales de México alcanzaron los US\$594,079 millones, lo que representó una disminución del -1.12% en comparación con el año anterior. Los productos con mayor nivel de compras internacionales en 2023 fueron: partes y accesorios de vehículos automotores (US\$32,421 millones), aceites de petróleo o minerales bituminosos (US\$31,517 millones) y circuitos electrónicos integrados (US\$24,090 millones).

9. Anexos

Principales Importaciones de México (2024)



	Descripción	Monto en MMD (USD)	Porcentaje de participación
1	Aceites de Petróleo o Minerales Bituminosos	\$42,307	7.30%
2	Partes y Accesorios de Vehículos Automotores	\$29,526	5.10%
3	Circuitos Electrónicos Integrados	\$26,387	4.50%
4	Gas de Petróleo	\$17,526	3.05%
5	Teléfonos, Incluidos los Teléfonos Móviles y los de otras Redes Inalámbricas	\$16,525	2.87%
6	Partes y Accesorios de Máquinas	\$14,068	2.44%
7	Máquinas y Unidades de Procesamiento de Datos, no Especificados o Incluidos en otro Lugar	\$11,851	2.06%
8	Automóviles y otros Vehículos Automóviles Diseñados Principalmente para el Transporte de Personas	\$11,536	2.00%
9	Aparatos Eléctricos para Conmutar o Proteger Circuitos Eléctricos	\$8,221	1.40%
10	Alambres y Cables Eléctricos	\$7,627	1.30%
11	Motores de Pistón de Combustión Interna de Encendido por Compresión	\$6,749	1.10%
12	Maíz	\$5,792	1%
13	Transformadores de Potencia, Convertidores Estáticos e Inductores	\$5,645	0.98%
14	Los Artículos de Plástico y Artículos de otros Materiales	\$5,612	0.97%
15	Piezas para el Uso de Aparatos Usados en Protección de Circuitos Eléctricos, con un Voltaje Superior a 1000 V y Tableros, Paneles, para Control y Distribución de Electricidad	\$4,943	0.86%
16	Bombas de Aire o Bombas de Vacío	\$4,620	0.80%
17	Diodos, Transistores y Semiconductores Similares	\$4,607	0.80%
18	Dispositivos de Cristal Líquido que no Constituyen Artículos Previstos en otros Títulos	\$4,539	0.79%
19	Válvulas y Artículos Similares para Tuberías, Cubetas o Similares, Incluidas las Válvulas Reductoras de Presión y las Válvulas Controladas Termostáticamente	\$4,205	0.73%
20	Productos Intermedios de Hierro o Acero sin Alear	\$4,184	0.72%

9. Anexos

Inversión Extranjera Directa (2024)

El 36% de la Inversión Extranjera Directa (IED) en México corresponde al sector manufacturero. Dentro de este sector, destacan actividades como la fabricación de automóviles y camiones, la fabricación de componentes electrónicos, la fabricación de autopartes, así como la producción de equipo para la generación y distribución de energía eléctrica y la industria del hierro y el acero.

Inversión Extranjera Directa realizada por Sector Económico¹
2023 - 2024 / Ene - Sep
 (millones de dólares)

Concepto	2023	Participación %	2024	Participación %
Total	32,926.4	100.0	35,737.5	100.0
Manufacturas	17,494.6	53.1	19,407.3	54.3
Servicios financieros	7,221.6	21.9	5,492.9	15.4
Minería	2,920.9	8.9	3,323.8	9.3
Transportes	1,340.8	4.1	2,437.4	6.8
Comercio	1,003.0	3.0	2,401.4	6.7
Alojamiento temporal ²	2,191.1	6.7	2,244.3	6.3
Resto	754.4	2.3	430.4	1.2

Nota: Los totales pueden no coincidir con la suma de las partes debido al redondeo de cifras.

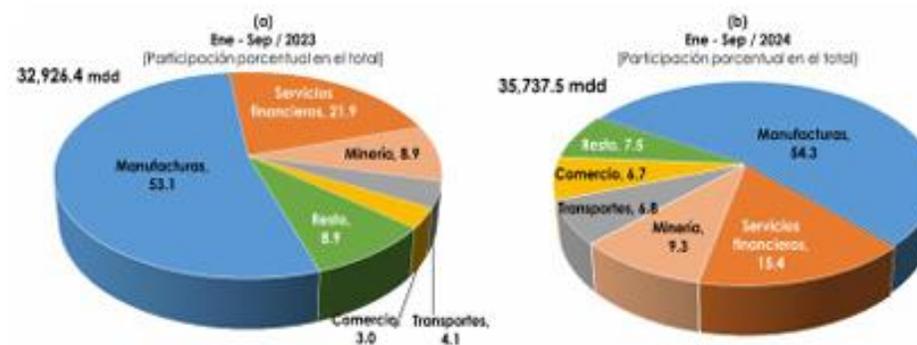
1/ Incluye la IED realizada y notificada al Registro Nacional de Inversiones Extranjeras. No incluye estimaciones.

2/ Incluye los sectores: agropecuario, construcción, electricidad y agua; y servicios: inmobiliarios y de alquiler, profesionales, esparcimiento, salud, de apoyo a los negocios, educativos y otros.

Fuente: Elaborado por el CEFP Ifigenia I. Martínez y Hernández, con datos de la Secretaría de Economía, Dirección General de Inversión Extranjera.

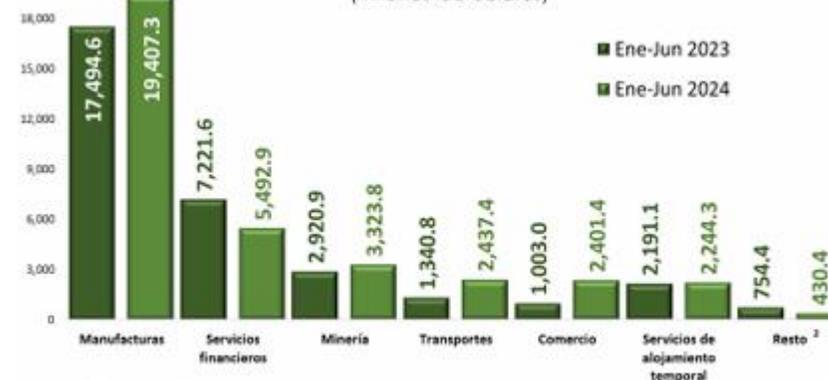
Por entidad federativa, el 44.2% del total de la Inversión Extranjera Directa (IED) se concentró en la Ciudad de México, seguida por el Estado de México (7.3%), Baja California (5.6%), Guanajuato (4.7%) y Nuevo León (4.4%). En cuanto a los países de origen, el 40.5% de la IED provino de Estados Unidos (EE. UU.) con 14,473.9 millones de dólares; le siguió Japón, con 4,472.5 millones de dólares (12.5% del total); y Alemania, con 3,888.9 millones de dólares (10.9%).

Distribución de la Inversión Extranjera Directa por Sectores, 2023 - 2024 / Ene - Sep



Fuente: Elaborado por el CEFP Ifigenia I. Martínez y Hernández, con datos de la Secretaría de Economía, Dirección General de Inversión Extranjera.

Inversión Extranjera Directa¹ por Sectores, 2023 - 2024 / Ene - Sep
 (Millones de dólares)



1/ Inversión Extranjera Directa realizada y notificada. La suma de los parciales puede diferir del total debido al redondeo.
 2/ Incluye: agropecuario, construcción, electricidad y agua y servicios de: inmobiliarios y de alquiler, profesionales, esparcimiento, salud, de apoyo a los negocios, educativos y otros.

Fuente: Elaborado por el CEFP Ifigenia Martínez y Hernández con datos de la Secretaría de Economía, Dirección General de Inversión Extranjera.

9. Anexos

Relación Bilateral Chile- México

De acuerdo con datos del Banco de México (BANXICO), en 2023 Chile fue el 24° socio comercial de México a nivel mundial y el 4° entre los países de América Latina y el Caribe.

Comercio bilateral 2024

Chile se posiciona como 24° proveedor del país, destacando en cobre refinado y aleaciones de cobre (\$191 mdd); filetes y demás carne de pescado (\$178 mdd), y abonos minerales o químicos (\$165 mdd). Los principales destinos de las compras realizadas a Chile fueron Ciudad de México (\$569 mdd) Jalisco (\$560 mdd) y Nuevo León (\$227 mdd).

Comercio Bilateral (MM USD)				
Año	Total	Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial
2024	3,847	1,799	2,048	-250
2023	3,547	1,735	1,735	-76

Principales productos comercializados en 2024:

Importaciones MD USD 2024 (Sin cobre ni litio)

- Los principales productos importados por México desde Chile fueron: salmón y trucha (\$185 MDD), abonos de origen animal o vegetal (\$128 MDD), madera aserrada (\$101 MDD), tableros de madera (\$95 MDD), carne de ave (\$93 MDD), servicios (\$92 MDD), cartulinas (\$55 MDD), madera contrachapada (\$48 MDD), duraznos en conserva (\$42 MDD).

Exportaciones 2023

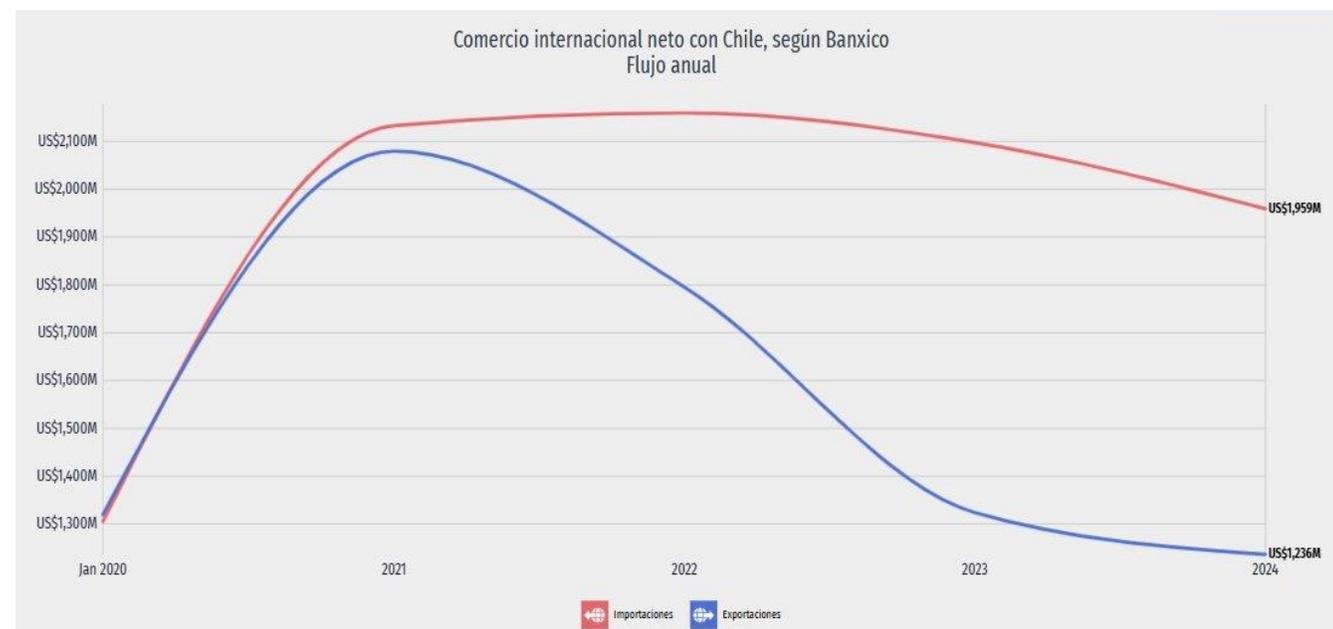
- Los principales productos exportados por México a Chile fueron: automóviles y otros vehículos diseñados principalmente para el transporte de personas (\$184 mdd); vehículos de motor para transporte de mercancías (\$177 mdd).

*importaciones actualizada al 2024 - exportaciones actualizada al 2023

9. Anexos

Evolución del Comercio Bilateral

- De acuerdo con información del Trade Map, México es el 8º socio comercial de Chile (8º comprador y 7º abastecedor).
- De acuerdo con la Secretaría de Economía, a nivel mundial, Chile es el 23º país con mayor inversión en México y el 4º de los países de América Latina y el Caribe, después de Argentina, Brasil y Colombia.
- En el periodo enero-diciembre de 2023, la Inversión Extranjera Directa (IED) proveniente de Chile a México fue de \$197.5 mdd. En ese periodo, las entidades federativas que recibieron mayor IED desde Chile fueron Michoacán (\$10.6 mdd), Quintana Roo (\$5.3 mdd) y Yucatán (\$0.6 mdd).
- De enero de 2006 a diciembre de 2023, México recibió un total de \$1,414.7 mdd en IED de Chile. Las entidades federativas que recibieron mayor IED chilena en ese periodo fueron Jalisco (\$389.7 mdd), Sonora (\$254.8 mdd), Ciudad de México (\$241 mdd), Michoacán (\$160.8 mdd) y Durango (\$127.8 mdd).
- La inversión chilena se ubica principalmente en sectores como como industrias manufactureras (\$843.3 mdd), agricultura, cría y explotación de animales, aprovechamiento forestal, pesca y caza (\$259 mdd), comercio (\$124.1 mdd) y servicios profesionales, científicos y técnicos (\$73.9 mdd).



9. Anexos

Empresas Instaladas en los mercados

De México en Chile		De Chile en México	
Empresa	Descripción	Empresa	Descripción
ALSEA Cono Sur	Restaurantes	ABSORMEX	Productos higiénicos y sanitarios
FEMSA -Salud	Farmacéutico. Distribución	MOLYMEX	Hierros y aceros
MABE (Comercial Mabe Chile Ltda).	Electrodomésticos	TERMINAL MARITIMA MAZATLAN S. A. DE C. V	Servicios portuarios
CINE HOYTS CINEPOLIS	Entretenimiento	SAAM REMOLQUES, S.A. DE C.V.	Servicio de remolque
CLARO Chile, S.A.	Telecomunicaciones	ARIZTIA MEXICO	Producción avícola
IDEAL S.A.	Panificadora (“Bimbo”)	AGUNSA NAVIERA	Agenciamiento portuario
OXXO	Distribución (“tienda de conveniencia”)	ARAUCO	Fabricación de pulpa de celulosa
Farmacías del Dr. Simi	Farmacéutico	BANCO DE CREDITO E INVERSIONES	Servicios bancarios
GIA (Grupo Ingeniería, Arquitectura y Asociados)	Construcción	CAROZZI	Industria alimenticia
Aconcagua Foods	Agroindustria (parte del grupo La Costeña)	LATAM Airlines Group S.A.	Servicios de transportes aéreos



Claves para hacer negocios con **México | 2025**

Oficina Comercial de ProChile en Ciudad de México, México
ProChile - Todos los derechos reservados.
Marzo, 2025



WWW.PROCHILE.GOB.CL