

# Perfil de mercado -PISCO-



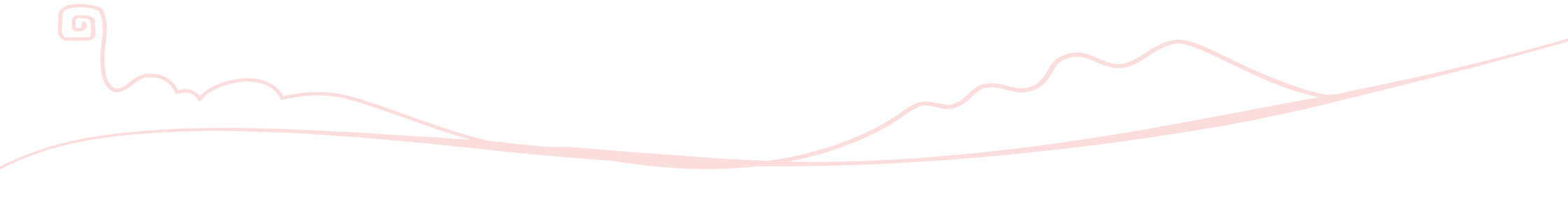
PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo



## Índice

<b>01. Mercado</b>	<b>4</b>
<b>02. Condiciones de Acceso</b>	<b>14</b>
<b>03. Distribución y Canales de Comercialización</b>	<b>19</b>
<b>04. Datos de Contacto de Importadores</b>	<b>23</b>
<b>05. Fuentes de Información</b>	<b>25</b>



## 01

## Mercado

## 1.1. Tamaño

Aproximadamente, el 83% de la población mayor de 15 años en México ingiere algún tipo de bebida alcohólica. Los consumidores de bebidas alcohólicas en México son en su mayoría hombres, aproximadamente el 14% consumen bebidas alcohólicas más de una vez a la semana.

En México un poco más de 32,4 millones de personas de 12 a 65 años de edad consumen alcohol. El consumo per cápita anual es de 2,8 litros y puede llegar a 7 litros en los varones de 18 a 65 años.

## 1.2. Producción local

De acuerdo a un reciente estudio publicado por Plos Medicine (Revista de salud reconocida – [www.plosmedicine.org](http://www.plosmedicine.org)), México ocupa el “tercer lugar” en el consumo de alcohol en el continente americano con un porcentaje 85,9% de la población. A pesar de que el trabajo científico no indica el nivel promedio por habitante, sabemos muy bien que el bebedor ocasional o social hace mucho tiempo que dejó de existir, especialmente entre los consumidores más jóvenes.

Tres de cada diez hombres (31%) y 6% de las mujeres beben cantidades importantes (mínimo cinco copas en cada ocasión). Son más de 14 millones de personas (14,2 millones) que beben alcohol de manera regular.

1.3 Producción local  
(Exportaciones del mercado)

NOTA: Este destilado es un producto que no se elabora en México.

## 1.4 Importaciones

Importación de los demás aguardiente de vino o de orujo de uvas  
(Valor en dólares y Volumen en litros)

IMPOR- TACIONES	2011 ene-dic		2010 ene-dic		2009 ene-dic		2008 ene-dic	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
Total	5 420 844	1 125 526	1 129 288	237 617	1 425 159	317 449	1 906 838	309 168
España	5 225 612	1 101 659	943 146	208 466	1 205 053	281 656	1 605 528	249 594
Francia	26 499	2 662	79 529	16 735	93 537	20 310	235 336	49 916
Italia	66 504	5 512	62 115	4 728	46 617	3 212	30 859	2 362
<b>Perú</b>	<b>81 311</b>	<b>11 670</b>	<b>14 126</b>	<b>1 244</b>	<b>30 845</b>	<b>4 412</b>	<b>11 680</b>	<b>1 621</b>
Argentina	1	1	7	3	11 271	420	18	17
Estados Unidos de América	22	1	5 716	1 615	4 016	912	6 634	1 580
Portugal	0	0	0	0	534	4	0	0

Fuente: Elaborado por la Secretaría de Economía con datos de Banco de México y La Ley del Impuesto General de Importación y Exportación

En esta fracción arancelaria están comprendidos destilados. Chile es el único competidor del pisco peruano. Sin embargo, el consumo de pisco es muy bajo debido al desconocimiento del producto por parte del consumidor mexicano.

## 1.5 Exportaciones

### Exportación de aguardiente de vino o de orujo de uvas (Valor en dólares y Volumen en litros)

EXPORTACIONES	2013 ene-dic		2012 ene-dic		2011 ene-dic		2010 ene-dic	
	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen	Valor	Volumen
Total	10 643	1 170	14 483	2 098	7 579	2 613	5 552	2 454
Países no identificados	0	0	7 068	367	7 579	678	5 652	343
Estados Unidos de América	10 643	1 170	7 415	1 731	0	1 935	0	2 110
Costa Rica	0	0	0	0	0	0	0	0
Reino Unido	0	0	0	0	0	0	0	0
Hong Kong	0	0	0	0	0	0	0	0
Corea del Sur	0	0	0	0	0	0	0	0
Lituania	0	0	0	0	0	0	0	0
Panamá	0	0	0	0	0	0	0	0
Puerto Rico tilado	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaborado por la Secretaría de Economía con datos de Banco de México y La Ley del Impuesto General de Importación y Exportación

Es necesario señalar que en México las exportaciones son casi nulas, puesto que los destilados mexicanos que se exportan a nivel mundial, están clasificados en otras subpartidas, productos como el tequila, sotol, xtabentún, charanda, y mezcal.

## 1.6 Usos, formas de consumo, presentaciones, precios, competencia

No obstante, los inconvenientes sociales y fisiológicos, existe aproximadamente un 20% de bebedores que brindan más de una vez a la semana. A los mexicanos les gusta celebrar y aunque es muy habitual que dependiendo de la etapa evolutiva del momento se bebe altas cantidades. México es uno de los países de América preocupado por el alto consumo de alcohol, sobre todo en gran parte de la juventud. En un país (poco más de 100 millones de habitantes) donde el consumo de vino no alcanza a medio litro per cápita, más de treinta millones de personas consumen diferentes tipos de alcohol.

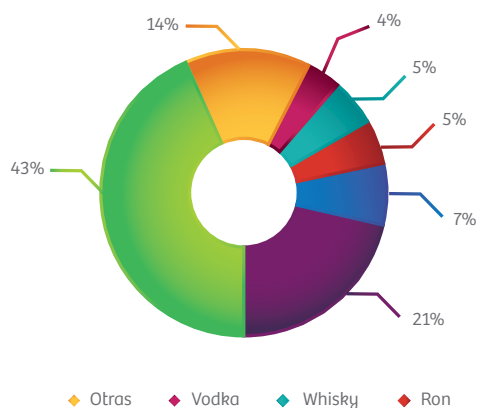


Los mexicanos son cerveceros por excelencia,- resultó mayoritaria la proporción de los adultos mexicanos que declaran que la cerveza fue la primera bebida que consumieron (68%), y también es la que se prefiere hoy en día (61%); en ambas categorías la segunda posición la ocupa el Tequila. Otros licores como el Ron, Vodka y Whisky tienen una participación en primera bebida y en bebida favorita menor al 5%. Por segmentos de la población destaca que los hombres dicen ser más cerveceros que las mujeres, y ellas más tequileras que los hombres.

Marcas de Pisco peruanas que se venden en México: Viejo Tonel, Gran Comodoro, Don Berly, Don Isidoro, Sotelo, Viejo Porrón, Tres Generaciones, Lovera, La Caravedo, Huamani, Don Zacarias, Pobleto, Centenario Najar, Don Santiago, Santiago Queirolo, De Carral, Villa Natalia, Tacama, Maryhot. Los precios en los que los importadores adquieren bebidas de pisco oscilan entre los \$ 3,60 USD hasta \$ 15,79 el precio promedio de importación es de \$ 5,92 USD.

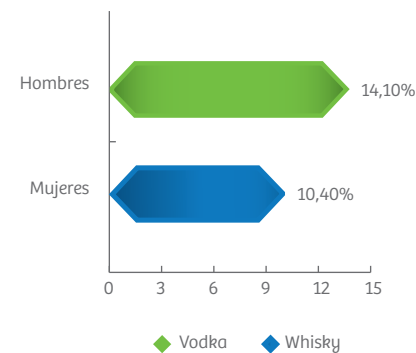
Nota: Estos productos son gravados solo con el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS), que se explica en el punto 2.2. Lo mencionado en el párrafo anterior son los rangos de precio.

### Consumo de bebidas alcohólicas en México



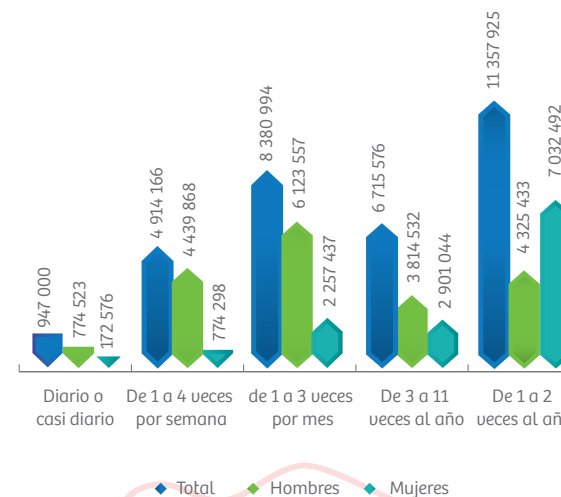
Fuente: MERC

### Personas que consumen más de una vez a la semana bebidas alcohólicas

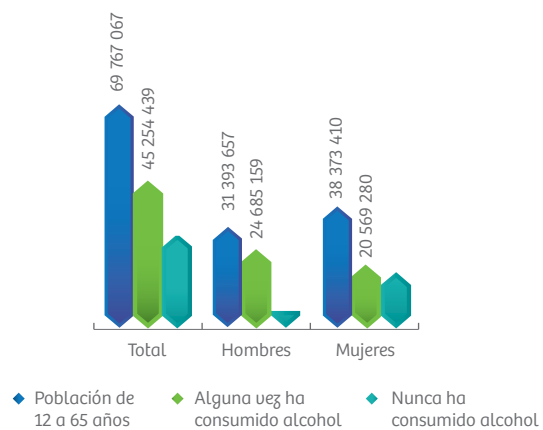


Fuente: MERC

### Frecuencia de consumo



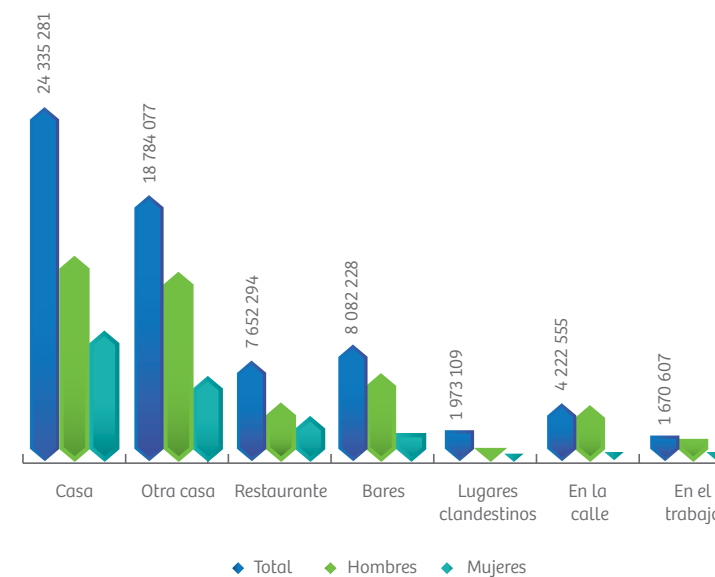
Fuente: INEGI – Encuesta Nacional de Adicciones



Fuente: INEGI – Encuesta Nacional de Adicciones

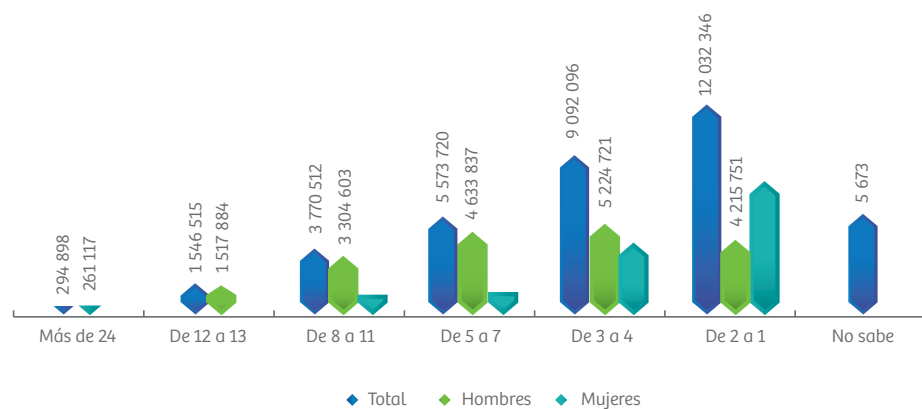
Por lo que respecta a los lugares donde se acostumbra beber alcohol, los hombres pueden hacerlo en fiestas o en sus casas mientras que las mujeres dicen hacerlo mucho más claramente en las fiestas o reuniones sociales; existe también una distinción clara en función del poder adquisitivo, ya que mientras en los estratos económicos bajos se acostumbra más beber en fiestas, en los niveles altos se acostumbra con mayor peso asistir a bares y restaurantes.

## Lugares de consumo



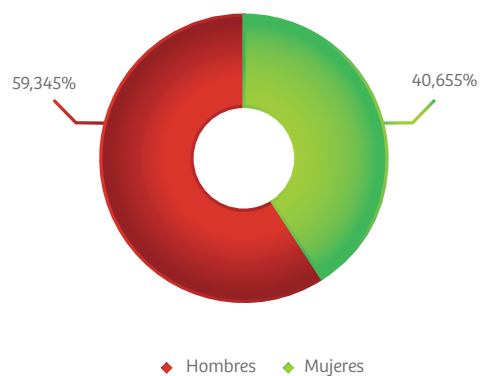
Fuente: INEGI – Encuesta Nacional de Adicciones (32,4 millones de consumidores)

### Consumo de copas en un solo día



Fuente: INEGI – Encuesta Nacional de Adicciones

### Distribución del consumo por género



Existen claras diferencias en la frecuencia del consumo por el género al que se pertenece, mientras que el 31% de los hombres declara beber por lo menos una vez a la semana, únicamente el 8% de las mujeres lo hace con esta frecuencia; además 38% de mujeres declara nunca consumir bebidas alcohólicas, porcentaje que apenas es 17% en los hombres. Por edades, los jóvenes menores de 30 años dicen consumir alcohol al menos una vez a la semana en el 27% de los casos.

La mayoría de los licores ofertado en México, se envasan en botellas de cristal, en diferentes tonalidades dependiendo del tipo de licor, las presentaciones, van de volúmenes de 0,750 litros y un litro normalmente.



# 02

## Condiciones de Acceso

### 2.1. Requisitos Específicos para los importadores

#### 2.1.1. Aranceles: Preferencias por TLC, competidores, NMF

<b>Sección</b>	IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborado
<b>Capítulo</b>	22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
<b>Partida:</b>	2208	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.
<b>SubPartida</b>	220820	Aguardiente de vino o de orujo de uvas.
<b>Fracción:</b>	22082099	Los demás.

Arancel General	Unidad de medida	ALADI PAR \$	Arancel AIC Perú
20%	Litros	14,4%	Exento

En el siguiente cuadro pueden apreciar el desglose de la clasificación arancelaria que según el sistema armonizado de codificación de mercancías vigente para México y Perú, es la base legal desde la sección, el capítulo, la partida, la subpartida y la fracción arancelaria y sus notas, así como las reglas que se aplican para llegar al régimen legal y arancelario del producto.

El arancel de importación de este producto para ingresar a México es "0".

Otros Países con Ventaja Arancelaria				
E.U.A.	Canadá	Costa Rica	El Salvador	Guatemala
Exento	Exento	Exento	Exento	Exento
Honduras	Nicaragua	Colombia	Bolivia	Japón
Exento	Exento	Excluido*	Exento	Exento
Unión Europea	Noruega	Suiza	Islandia	Israel
Exento	Excluido*	Excluido*	Excluido*	Excluido*

Fuente: Secretaría de Economía



## 2.1.2 Requisitos específicos del comprador

Es obligación del importador en México estar legalmente registrado como contribuyente y contar con un Padrón de Importadores. Aplicación de IVA al ingreso del producto a México, del 16% en el resto del país y 11% al ingreso en franja fronteriza con Estados Unidos. Actualmente el Gobierno Mexicano, aplica un Impuesto Indirecto (IEPS: Impuesto Sobre Producción y Servicios), a las bebidas alcohólicas que ingresan a México, indicando el porcentaje de impuesto por el porcentaje de alcohol contenido en la bebida al momento de su introducción al país, este impuesto es pagado por el cliente final (consumidor), quedando de la siguiente manera:

- 1. 25% Bebidas con graduación alcohólica de hasta 14° G. L.
- 2. 30% Bebidas con graduación alcohólica de más de 14° G. L. y hasta 20° G. L.
- 3. 50% Bebidas con graduación alcohólica de más de 20° G. L.

## 2.1.3 Barreras/estándares/normas (resúmenes y enlaces)

Aplicación de la NOM-142-SSA1-1995, que establece las especificaciones y disposiciones de etiquetado sanitario y comercial de las bebidas alcohólicas que se comercializan en el territorio nacional, en la que se especifica las disposiciones generales, requisitos de información comercial, información adicional y presentación de la información.

## 2.1.4 Régimen Legal y arancelario en país de destino

La importación de bebidas alcohólicas con un contenido mayor a 20° GL, según el artículo 14 de la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (Ley IEPS), se debe pagar 53%. Tratándose de la importación, por lo preceptuado por el artículo 14, primer párrafo, la base de cálculo será el valor que se utilice para los fines del impuesto general de importación (IGI), adicionado con el monto de las contribuciones y aprovechamientos que se tengan que pagar con motivo de la importación, a excepción del Impuesto al Valor Agregado.

## 2.2 Requisitos del Consumidor

### 2.2.1 Regiones/Sectores de mayor consumo dentro del mercado

En México no es común el consumo de pisco por el poco conocimiento que tiene la población mexicana del producto y debido a la escasa difusión que ha tenido, tan solo la población de migrantes sudamericanos y los mexicanos que viajan a Sudamérica conocen el pisco. La sociedad mexicana acostumbra más el consumo de licores y cerveza, debido a que considera al vino como una bebida elitista.

### 2.2.2 Tendencias del consumidor/ perspectivas del mercado/ ventajas del producto a estudiar/ competencia

El consumo de bebidas alcohólicas se dirige en un 98% a los productos locales, mientras que las importaciones tan sólo representan el 2%. Existe además un claro predominio de la cerveza con el 95,3% del mercado, seguida por los espirituosos (4,45%) y los vinos (0,25%). Entre los espirituosos destacan la Tequila el Ron y el Brandy, con el 80% del sector.

La demanda de bebidas alcohólicas se concentra en buena medida en el segmento de población 18-34 años, lo que dota al mercado mexicano de un gran potencial en la medida en que alrededor del 50% de la población tiene menos de 24 años. Además, se estima que este segmento de población debería crecer en los próximos 5 años a un ritmo anual del 14%. Las esti-

maciones apuntan, asimismo, que un 22% de la población tiene el poder adquisitivo suficiente para adquirir productos importados, por lo general más caros, aunque la reducción arancelaria en el marco del Acuerdo de Integración Comercial Perú-México debería reducir sustancialmente las diferencias.

La publicidad es una herramienta fundamental a la hora de abordar el mercado mexicano de las bebidas alcohólicas dado el fuerte arraigo de los productos locales en el consumo. Esta actividad se halla facilitada por la ausencia de restricciones a nivel normativo. La televisión es el principal medio utilizado por los productores de bebidas alcohólicas, con el 74% del presupuesto, seguido de la radio y la prensa.

### 2.2.3 Oportunidades

El mercado de las bebidas alcohólicas en México ofrece un cierto número de oportunidades ligadas, entre otros, a los siguientes factores:

- La entrada en vigor del Acuerdo de Integración Comercial para la creación de una zona de libre comercio entre México y Perú va a permitir el dismantelamiento de derechos arancelarios y facilitar la entrada de los productos peruanos en condiciones de igualdad con los procedentes de EEUU, Canadá y Europa que se benefician de un trato preferencial de los Tratados de Libre Comercio.
- En un sector en el que el consumo de alcohol se sitúa principalmente en los segmentos de población 18-34 años, el hecho de que en México el 54% de la población tenga menos de 24 es un factor que debería permitir crecimientos del mercado superiores a los registrados en los últimos años (6% de media)
- Contrariamente a lo que ocurre en otros sectores de alimentación, la distribución de bebidas alcohólicas se efectúa principalmente a través de los circuitos modernos (grandes cadenas de supermercados), lo que es indudablemente una garantía, si tenemos en cuenta las ineficiencias de los circuitos tradicionales.

# 03

## Distribución y Canales de Comercialización

Coexisten en México canales muy diversos, como son importadores directos, representantes, agentes de ventas, distribuidores, detallistas, así como empresas subsidiarias de exportadores extranjeros. Al introducirse al mercado mexicano hay que considerar los elevados costes de distribución provocados principalmente por los elevados márgenes de distribución que aplican los intermediarios.

Es un mercado sumamente competido, sin embargo, los detallistas controlan los precios que rigen el mercado mexicano, existiendo diferencias sustanciales de acuerdo al canal que se elija. El precio en punto de venta de este producto en México oscila entre los \$ 10,00 y los \$ 50,33 dólares estadounidenses.

La mayoría de los licores, aguardientes y bebidas alcohólicas, ofertados en México, son vendidos en tiendas especializadas de vinos y licores, supermercados, restauran-

tes, bares y tiendas departamentales; las grandes tiendas compran sus insumos directamente de exportadores y productores de otros países, por el nivel de compras que tienen para surtir a las diferentes tiendas que tienen a lo largo del territorio mexicano. Las principales tiendas donde se ofertan variedad de licores en México, son: La Europea, La Castellana, La Naval, así como las cadenas de autoservicios como Wal mart, Sam's Club, Costco, Comercial Mexicana, Súper La Playa y Soriana, y Superama (controlado por Grupo Walmart).

Es recomendable establecer los canales de comunicación con distribuidoras, comercializadoras, tiendas departamentales, restaurantes, bares y zonas hoteleras de México, dado que permiten el conocimiento de los productos en tiendas especializadas en la venta de vinos y licores, las cuales tienen un ingreso de mercado ya establecido por el conocimiento que tienen los consumidores de estas.

## Precios del Pisco

Producto	Origen	Precio US\$
Aguardiente Pisco Capel Reservado Transparente 750 ML	(CHILE)	10,75
Ag Pisco Barsol Supremo Torontel 750 ML	(PERÚ)	45,75
Ag Pisco Barsol Supremo Quebranta 750 ML	(PERÚ)	41,58

## Recomendaciones

En la comercialización del pisco peruano se debe establecer una estrategia comercial y de comunicación, primeramente posicionando el producto a través de sus marcas pero sobre todo destacando el origen de las mercancías, con la finalidad de que los consumidores mexicanos identifiquen el pisco como un destilado peruano de gran calidad y accesible en precio. Se recomiendan los siguientes canales:

Tiendas de conveniencia.- La superficie de venta es menor a 500 m<sup>2</sup>; comercializan principalmente alimentos y bebidas cuya variedad y surtido son limitados. Funcionan las 24 horas y su éxito se basa en que existe un sector muy importante de la población que no cuenta con suficiente poder adquisitivo como para comprar periódicamente una despensa completa en un supermercado. Ejemplo: OXXO, 7 Eleven, Super City, Extra, Circulo K, K-Mart, y Mambo.

## Clubes de membresía

Tienen una superficie mayor a 4 500 m<sup>2</sup> y expenden abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales (muebles, regalos, productos de aseo personal, electrodomésticos, entre otros). Las tiendas no cuentan con decoración; los productos vienen en envases muy grandes y/o múltiples porque se manejan grandes volúmenes de compra enfocados a mayoreo y medio mayoreo. Lo más importante es que sólo pueden comprar quienes pagan una membresía, que se otorga a través de una credencial no transferible y que debe mostrarse

cada vez que se desee adquirir algo en el establecimiento. Ofrecen servicios adicionales como farmacia, cajero automático, fuente de sodas, entre otros. EJEMPLO: SAM's Club, Price Club y Costco.

## Bodegas

Generalmente su tamaño es de 2 500 m<sup>2</sup> pero puede ser mayor. Manejan la mayor parte de las líneas de mercancías pero con un menor surtido y variedad. Sus precios son baratos debido a las austeras condiciones físicas y a la poca decoración del inmueble; además, en algunas bodegas la compra de medio mayoreo implica mayor descuento. No ofrecen ningún tipo de servicio adicional que implique atención directa. EJEMPLO: Bodega Aurrera, Comercial Mexicana, BBB y el Zorro Abarrotero.

## Supermercados

Pueden tener desde 500 hasta 4 500 m<sup>2</sup>. Los productos que manejan son principalmente alimentos y bebidas. Por lo general, sólo ofrecen el servicio de alimentación, pero algunos disponen de farmacia, fotografía y revelado fotográfico. EJEMPLO: Comercial Mexicana, Wal-Mart, Soriana, Superama, y Chedraui.

## Hipermercados

Tienen una superficie entre 4 500 y 10 000 m<sup>2</sup>; manejan casi todas las líneas de mercancías arriba mencionadas y también proporcionan algunos servicios. EJEMPLO: Mega Comercial Mexicana, Wal-Mart, Soriana, y Chedraui.

## Megamercados

Tienen una superficie superior a los 10 000 m<sup>2</sup> y venden todas las líneas de mercancías, a saber: abarrotes comestibles y no comestibles, productos perecederos, ropa, calzado, muebles, regalos, vinos y licores, mercería, joyería, ferretería, productos para el cuidado y aseo personal, juguetería, deportes y equipaje, lavadoras y demás productos para el hogar, papelería, equipos de cómputo, artículos para mascotas y accesorios para autos. Además ofrecen entre otros servicios adicionales (cuya existencia varía de acuerdo con las políticas internas de cada cadena comercial) como farmacia, revelado fotográfico, óptica,

reparación de calzado, peluquería o estética, fuente de sodas, videoclubes, restaurante, taller mecánico, agencias de viajes, de seguros y servicios bancarios. EJEMPLO: Mega Comercial Mexicana, Wal-Mart, Soriana, y Chedraui.

### Tiendas Especializadas de Vinos

Son uno de los principales canales recomendados para el acceso de vinos y licores en México, ya que son tiendas especializadas en este tipo de productos, en donde el consumidor sabe que puede encontrar productos importados de varios países y diferentes precios.

Otra recomendación que brindamos es estar abierto a brindar exclusividades de producto al cliente objetivo al cual se piense dirigir, ligadas a un precio de ser posible menor al de la competencia, de esta forma se le brindará al cliente un valor agregado para la elección del producto que se le esté ofreciendo.

Asimismo, el origen del producto es parte de su identidad, por lo que se sugiere incorporar contenidos relativos al país en la promoción que se realice de los productos, una vez que se encuentren en puntos de venta en México, así como colocar información adicional del producto como por ejemplo insertos o tarjetas con información específica que indique las características del producto, con qué comidas se recomienda su consumo, premios o certificaciones obtenidas, entre otros.

# 04

## Datos de Contacto de Importadores

### Grupo Bebo, S.A. de C.V.

TEL.: +52 55 5640 0170

### VINO PASIÓN

Paseo Constituyentes #47

Lomas de Qro. Querétaro. C.P. 76190

Tel. 52+ (55) 5555-6660

[www.vinopasion.com.mx](http://www.vinopasion.com.mx)

### LA EUROPEA

C/ Rodolfo Gaona 86

Col. Lomas de Sotelo

CP: 11700 México, Distrito Federal

Tel. 52+ (55) 5580 1089

[www.laeuropea.com.mx](http://www.laeuropea.com.mx)

### LA CASTELLANA

Bismark No. 5, Col. Moderna

Tel. 52+ (55) 5698 9890 al 95

[www.lacastellana.com.mx](http://www.lacastellana.com.mx)

### BODEGAS ALIANZA

Luis Moya 90, local C

Col. Centro 06000 México, Distrito Federal

Tel. 52+ 55 5804 2100 al 04

Contacto: Dirigirse en general a Departamento de Compras.

[www.bodegasalianza.com](http://www.bodegasalianza.com)

### EL CLUB GOURMET

Miguel Ángel de Quevedo 292

Santa Catarina, Coyoacán, Ciudad de México, Distrito Federal

Tel. 52+ 55 5554 8336

[www.clubdelgourmet.com.mx](http://www.clubdelgourmet.com.mx)

### COMERCIALIZADORA VINOCOR (LAS BARRICAS)

Au. Chimalhuacán 383

Benito Juárez, Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México

Tel. 52+ 55 5731 3323

[www.lasbarricas.com.mx](http://www.lasbarricas.com.mx)



## 05

## Fuentes de Información

**VINOS LA BODEGA**

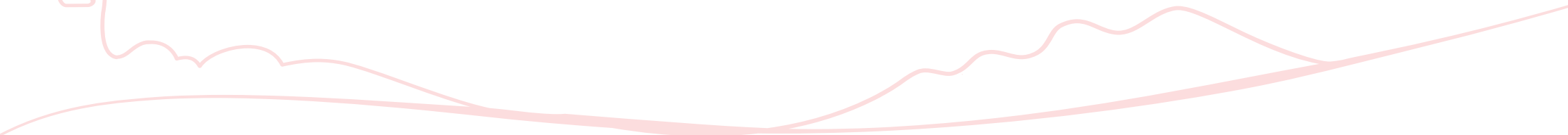
Au. de la Convencion norte, # 2200, Col.  
Altauista. Frente a Plaza San Marcos,  
Aguascalientes  
Tel. 52+ (449) 9147847  
[www.vinoslabodega.com.mx](http://www.vinoslabodega.com.mx)

**VINOTECA**

Ave. Loma Larga No. 150 Col. Loma Larga,  
Monterrey, N.L. CP 64710  
Tel. 52+ (81) 8122 6000  
[www.vinoteca.com](http://www.vinoteca.com)

**5.1. Instituciones y Entidades**

- Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A. C.  
[www.antad.net](http://www.antad.net)
- Consejo Mexicano Vitiuinícola  
[www.antad.net](http://www.antad.net)
- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes (CANIRAC)  
[www.caniracnacional.com.mx](http://www.caniracnacional.com.mx)
- Asociación mexicana de Sommeliers  
[www.facebook.com/SommeliersMexicanos](https://www.facebook.com/SommeliersMexicanos)
- Asociación Mexicana de Restaurantes  
[www.amr.org.mx](http://www.amr.org.mx)



## 5.2. Ferias comerciales

- Gourmet Show México  
<http://tradex.mx/web/gourmet-show/home.html>
- Feria del Vino y el Queso  
[www.uvayvino.org](http://www.uvayvino.org)
- Expo ANTAD  
[www.expoantad.net](http://www.expoantad.net)
- Alimentaria México  
[www.alimentaria-mexico.com](http://www.alimentaria-mexico.com)
- Expo Restaurantes  
[www.exporestaurantes.com.mx](http://www.exporestaurantes.com.mx)
- ABASTUR REST-HOTEL 2012  
[www.abastur.com](http://www.abastur.com)
- Gourmet Show  
<http://tradex.mx/web/gourmet-show/home.html>

## 5.3. Fuentes de información Adicional

- Secretaría de Economía  
[www.economia.gob.mx](http://www.economia.gob.mx)
- Aduana México  
[www.aduanas.sat.gob.mx](http://www.aduanas.sat.gob.mx)
- Secretaría de Turismo Federal  
[www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx)



# Plan de Desarrollo de Mercado México



PERÚ

Ministerio  
de Comercio Exterior  
y Turismo

