

EU y China se reparten siete de cada diez dólares de importaciones en México

Cifras del Banco de México (Banxico) correspondientes al periodo de enero a noviembre de 2025 revelan que los cinco principales proveedores de México fueron Estados Unidos, China, Taiwán, Alemania y Japón.

De acuerdo con el cuadro CA6 del Sistema de Información Económica (SIE), las importaciones totales del país alcanzaron 605 mil 845 millones de dólares en el periodo referido, con una marcada concentración en economías asiáticas y en su principal socio comercial de América del Norte.

Estados Unidos se colocó en el primer lugar, con importaciones acumuladas por 229 mil 645 millones de dólares, lo que equivale a cerca del 38 por

ciento del total de las compras realizadas por México.

Este liderazgo responde, principalmente, a la integración productiva derivada del Tratado entre México, Estados Unidos y Canadá (T-MEC), que facilita el flujo regional de bienes.

Entre los principales productos importados desde ese país se encuentran partes y componentes para el sector automotriz, maquinaria eléctrica, plásticos en formas primarias y productos químicos orgánicos.

En segundo lugar se ubicó China, con importaciones por 120 mil 149 millones de dólares, equivalentes a aproximadamente el 20 por ciento

del total.

Los productos más relevantes provenientes del gigante asiático fueron teléfonos inteligentes, circuitos integrados, computadoras, aparatos de telecomunicaciones y maquinaria para el procesamiento de datos.

Taiwán ocupó el tercer sitio con exportaciones hacia México por 41 mil 965 millones de dólares.

Los bienes más importados desde Taiwán fueron circuitos integrados, procesadores, pantallas, electrodomésticos y diversos dispositivos electrónicos.

Alemania se posicionó en el cuarto lugar, con importaciones por 17 mil 940 millones de dólares,

principalmente de maquinaria especializada, vehículos, autopartes y productos farmacéuticos.

Cabe destacar que a finales de enero y principios de febrero se prevé la firma del Tratado de Libre Comercio entre México y la Unión Europea (TLCUEM).

Japón cerró el listado en la quinta posición, con 17 mil 149 millones de dólares, destacando las importaciones de vehículos, maquinaria industrial, componentes electrónicos y acero. En conjunto, estos cinco países concentraron más del 70 por ciento de las importaciones acumuladas de México entre enero y noviembre de 2025.

Super Bowl impulsa consumo de carne en México



El Super Bowl dejó de ser sólo un evento deportivo para convertirse en un detonante del consumo alimentario en México. Esto se debe a que durante el fin de semana del partido, las ventas de carne registran un crecimiento promedio de 2.8 veces frente a un fin de semana regular, consolidando al evento como una fecha clave dentro

del calendario comercial del país. De acuerdo con un comunicado de Freshbox, empresa mexicana especializada en carne, pescados y mariscos premium, este comportamiento se ha repetido de manera consistente durante los últimos tres años, reflejando un cambio en los hábitos de consumo ligados a reuniones en

casa y celebraciones alrededor de la comida.

Demanda al alza por Super Bowl

La información difundida por la compañía señala que, a diferencia de otras temporadas de alto consumo, la demanda asociada al Super Bowl se concentra de forma anticipada.

El mayor volumen de compras ocurre entre miércoles, jueves y viernes previos al partido, lo que evidencia una planeación previa por parte de los consumidores, quienes buscan resolver la comida con antelación y evitar improvisaciones.

Según el comunicado, existe además un patrón claro en las preferencias de compra, por ejemplo la hamburguesa Black Angus encabeza las ventas, seguida por hamburguesa Wagyu,

camarones, ribeye y picaña.

“Hoy la gente busca compartir alrededor de la parrilla, resolver la comida de forma práctica, y al mismo tiempo, cuidar lo que pone en la mesa”, explicó José Mercado, CEO de Freshbox.

El directivo destacó que la calidad de la proteína se ha vuelto parte central de la experiencia de consumo en fechas como el Super Bowl.

La empresa considera que este fenómeno refleja un cambio estructural en el consumo: los hogares buscan replicar experiencias gastronómicas de nivel restaurante desde casa, priorizando productos premium y una mejor planeación. El impacto del Super Bowl, concentrado en apenas tres días, se ha convertido así en un indicador puntual de cómo evolucionan las decisiones de compra de los consumidores mexicanos.