



ESTUDIO  
DE MERCADO

---

2022



# El mercado del vino en México

iCEX

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Ciudad de México

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO  
DE MERCADO

23 de junio de 2022  
Ciudad de México

Este estudio ha sido realizado por  
Carmen Reyes Martín

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Ciudad de México

<http://mexico.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-22-014-8



# Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	7
3. Oferta – Análisis de competidores	9
3.1. Oferta nacional	10
3.1.1. La producción nacional	10
3.1.2. Exportaciones	11
3.1.3. Superficie y distribución	11
3.2. Importaciones	13
3.2.1. Análisis general de las importaciones por país	14
3.2.2. Análisis general de las importaciones por subpartida	16
3.2.3. Análisis general de las exportaciones españolas por subpartida	20
4. Demanda	24
4.1. Tendencias generales en el consumo	24
4.1.1. Tendencias en el consumo de alcohol	25
4.2. Tendencias en el consumo del vino	26
4.2.1. Evolución y situación de la demanda de vino	26
4.2.2. Segmentación del cliente final	27
4.2.3. Percepción del vino	29
5. Precios	31
5.1. Segmentación de precios	31
5.2. La moneda nacional: el peso mexicano	33
5.3. Condiciones y medios de pago	34
5.4. Impuestos aplicables	34
6. Percepción del producto español	36
7. Canales de distribución	37
7.1. Estructura de los canales de distribución	37
7.1.1. Esquema de la distribución	38
7.1.2. Definición de las categorías	42
7.2. Estrategias de canal	49
7.2.1. Promoción y publicidad	50
8. Acceso al mercado – Barreras	53
8.1. Registro del importador	53
8.2. Documentación para entregar	54
8.3. Normativa aplicable al producto	57



8.3.1. Requisitos de etiquetado	57
8.3.2. Envase	58
8.3.3. Embalaje	59
8.3.4. Higiene y manejo del producto	59
8.3.5. Protección de marca	60
8.4. Transporte internacional	60
9. Información Práctica	61
9.1. Principales ferias	61
9.2. Enlaces de interés	62
9.3. Principales indicadores económicos	63
10. Anexos	64
10.1. Análisis de las importaciones por subpartidas	64

icex

# 1. Resumen ejecutivo

El presente estudio tiene como objetivo analizar el sector del vino en México, producto que se corresponde con el código TARIC 2204 «Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 2009». Los tipos de vino analizados en este informe son: espumosos, vinos (generosos, finos, ligeros y demás tipos de uvas frescas) y vino a granel. A diferencia del informe del mercado del vino en México del año 2021, los vinos generosos, finos, ligeros y demás se han agrupado en una única categoría de análisis debido a que las partidas arancelarias correspondientes se han suprimido y han pasado a formar parte de una misma partida arancelaria.

México, con más de 130 millones de habitantes y un mercado en desarrollo, es el principal destino de las exportaciones de vino español en Latinoamérica. Por ello, tiene un papel fundamental como puerta de entrada en la región para muchas marcas y etiquetas que buscan nuevos mercados donde empezar a exportar.

Las estimaciones sobre **la producción mexicana de vino** para el 2021, se sitúan en 4 millones de cajas anuales, lo que equivale a casi 36 millones de litros de vino y una superficie de cultivo de 8.627 hectáreas destinado a producción industrial de vino y mostos. Esta superficie es un 2,33 % mayor que la dedicada en el año 2020. Aunque se encuentra en aumento, todavía la oferta de vino mexicano no satisface totalmente la demanda. Según el Consejo Mexicano Vitivinícola, el 75 % de la producción de vino mexicana se concentra en el estado de Baja California; el resto se reparte principalmente entre los estados de Zacatecas, Coahuila, Querétaro, Aguascalientes, Sonora y Chihuahua. Los niveles de producción nacional no cubren la demanda existente, satisfaciéndose la misma principalmente con las importaciones, que en los últimos diez años han aumentado un 33 % en valor y un 55 % en volumen. En este sentido, México cuenta con una tasa de cobertura del 2,6 %, por lo que se puede concluir que es importador neto de vino. El **vino de etiqueta mexicana** ha llegado a ser el más consumido en el país en los últimos años, seguido del español y del chileno. Cabe destacar que el precio medio del vino mexicano se considera elevado, dada su alta demanda en el país, y que la oferta existente no puede cubrir.

En cuanto a las **importaciones totales**, en 2021, México importó 70 millones de litros, lo que supone una caída de un -2,4 % en volumen respecto al año anterior. En cuanto a valor, se observa una recuperación del 12 % con una importación total en 2021 de aproximadamente 250 millones de dólares. Los principales proveedores de vino son los países de la Unión Europea (España, Francia e Italia), que, junto con Chile, Argentina y Estados Unidos de América, suponen en su conjunto más del 97 % de los litros importados y de su valor total. España mantiene por otro año más su liderazgo en ambas categorías con 70 millones de dólares y 18 millones de litros, lo que supone una recuperación respecto al año 2020, pero siguen sin alcanzarse los niveles prepandemia.

Si analizamos por **subpartidas**, la 22.04.21.04, integrada por «vinos ligeros», (tintos, rosados, claretes o blancos), «vinos generosos», «vinos finos» y «los demás» representa la mayor cuota en valor y en volumen en 2021, seguida de la de vinos espumosos, vino a granel de más de 10 l. y finalmente, la de vino a granel de 2 l. hasta 10 l.

El **consumo de vino** en este país alcanzó los 1,2 litros per cápita, todavía lejos de otros países productores como Francia, Italia y España con 46,9, 46 y 26,2 litros per cápita, respectivamente, y también lejos de otros productores de la región como Chile, donde se consumen alrededor de 14 litros al año. No obstante, esta cifra en México se encuentra en aumento.

De la **segmentación de precios** se infiere una leve pero progresiva migración del consumo hacía los vinos ligeros de gama superior, aunque la mayoría de las ventas registradas en 2020 (últimos datos disponibles) se concentraron en la franja media, en la que se encuadran las etiquetas entre los 91 y 150 pesos mexicanos. Los vinos blancos supondrían la excepción al último punto, pues el 49 % de sus litros comercializados se encontraban por debajo de los 90 pesos. Por el contrario, en la categoría de otros espumosos, son las botellas valoradas entre los 230 y los 260 pesos las que más incrementan sus ventas. Cabe destacar que la inflación se está convirtiendo en una preocupación en México, situándose por encima del 7 % en 2021, y se prevé que continúe aumentando en 2022, por lo que los precios de los vinos pueden verse afectados.

En la **distribución** de vinos importados en el país latinoamericano destacan tres figuras: El importador-distribuidor, los centros de compra que configuran el canal detallista y la restauración. En 2020, el canal Horeca sufrió una fuerte caída, superior al 40 % respecto al periodo anterior debido a las medidas restrictivas para la contención de la pandemia. En consecuencia, floreció el *e-commerce* y aumentó el consumo privado en los hogares. Con la reapertura, el canal Horeca se ha recuperado por completo y es el punto de venta con mayor cuota en valor. En todo caso, el consumo agregado en México se mantiene por debajo de su nivel prepandemia por una menor venta a través del canal minorista.

Aunque el **canal online** ha disminuido su importancia relativa en 2021, se ha consolidado como un canal esencial para las grandes superficies, ya que están obteniendo buenos resultados con sus plataformas de *e-commerce* y llegan a consumidores a los que anteriormente no tenían acceso.

Por último, las **perspectivas** a las que apuntan, tanto los expertos del sector como los informes consultados, coinciden en una rápida recuperación del mercado para seguir con la tendencia positiva que se venía dando en años anteriores a 2020. De esta manera, con la reapertura de los puntos de consumo, el impulso del turismo, el aumento de la celebración de eventos sociales y la normalización de la movilidad, se espera que en 2022 el mercado crezca de forma considerable.

## 2. Definición del sector

El sector del vino se desglosa según sus distintas partidas arancelarias de acuerdo con el Sistema Armonizado HS (*Harmonized System*), clasificación que, a seis dígitos, coincide en México y en la Unión Europea. A continuación, se muestran las partidas y fracciones arancelarias que serán analizadas en este estudio:

Vino de uvas frescas:

**22.04** **VINO DE UVAS FRESCAS**, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 20.09

**22.04.10.02** **Vino ESPUMOSO.**

Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol:

**22.04.21** En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l.

**22.04.21.04** En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l.

Vinos **GENEROSOS**, cuya graduación alcohólica sea mayor de 14 grados centesimales Gay-Lussac a la temperatura de 15° C, en vasjería de barro, loza o vidrio.

Vinos **TINTO, ROSADO, CLARETE O BLANCO**, cuya graduación alcohólica sea hasta de 14 grados centesimales Gay-Lussac a la temperatura de 15° C, en vasjería de barro, loza o vidrio

Vinos de uva, llamados **FINOS**, los tipos clarete con graduación alcohólica hasta de 14 grados centesimales Gay-Lussac a la temperatura de 15°C, grado alcohólico mínimo de 11.5 grados a 12 grados.

Los demás.

**22.04.22.01** En recipientes con capacidad superior a 2 l. pero inferior o igual a 10 l.

**22.04.29.99** Vinos a granel.



**Nota:** a partir del 28 de diciembre de 2020 las partidas 22.04.21.01, 22.04.21.02, 22.04.21.03 y 22.04.21.99 quedaron suprimidas del Sistema de Información Arancelaria Vía Internet de México (SIAMI). Todas esas fracciones arancelarias se recogen, a partir de esa fecha, en la fracción 22.04.21.04. En consecuencia, el presente Estudio de Mercado del Vino en México y sus futuras versiones dispondrán de una nueva agrupación estadística según la nueva presentación de datos disponibles. La nueva agrupación estadística (22.04.21.04) conlleva una pérdida de información específica de estas categorías de producto que antes contaban con su propia subpartida. Por otra parte, también se han suprimido las partidas 22.04.10.01 y 22.04.10.99, las cuales se han agrupado en la única 22.04.10.02. Finalmente, se ha creado una nueva partida para el vino a granel de más de 10l., la 22.04.29.99.

icex



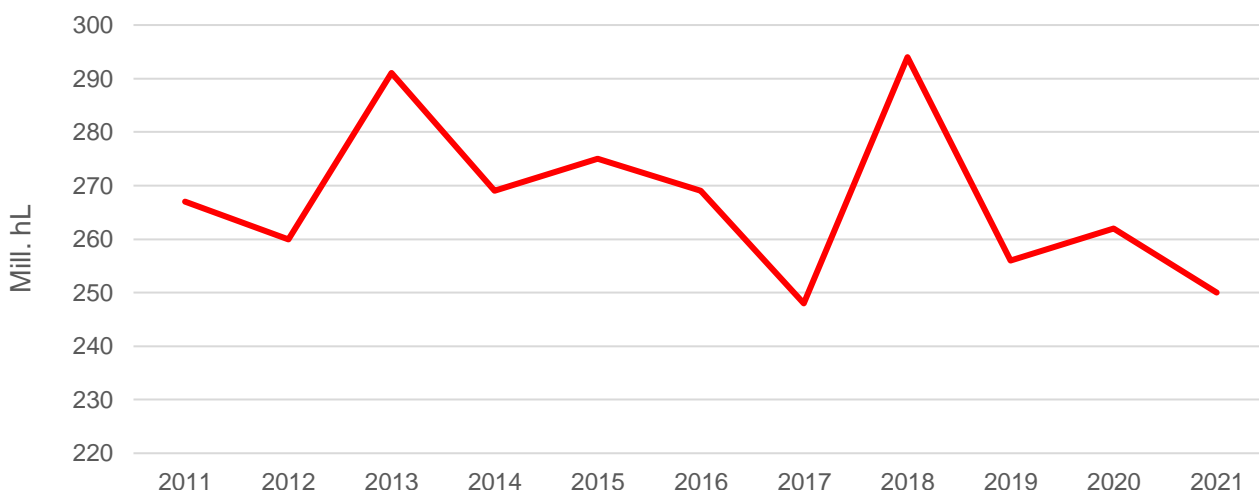
### 3. Oferta – Análisis de competidores

En el siguiente apartado se procede al análisis de la oferta de vinos existente en México. En primer lugar, se estudiarán los niveles de producción nacional y sus exportaciones, así como su evolución a lo largo de la serie. Acto seguido, se presentan las importaciones de vino por origen y subpartida, con especial hincapié en la composición de las exportaciones españolas.

De acuerdo con las estimaciones publicadas por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV)<sup>1</sup> en noviembre de 2021, se prevé que la producción mundial de vino de 2021 se reduzca un 4 % respecto a 2020 hasta alcanzar niveles similares a los de 2017, año en el que se obtuvo una producción históricamente baja. Tras la excepcional cosecha de 2018, se estima que la producción mundial de vino de 2021 se sitúe aproximadamente en los 250 millones de hectolitros, cifra que se encuentra por tercer año consecutivo por debajo de la media.

Se consideran responsables de esta cifra excepcionalmente baja las condiciones climáticas desfavorables que han sufrido los principales países productores de Europa, dado que España, Francia e Italia, perdieron unos 22 millones de hectolitros respecto de 2020 por las heladas tardías de primavera. No obstante, EE. UU. y la mayoría de los países productores del hemisferio sur presentan niveles superiores a 2020.

GRÁFICO I: PRODUCCIÓN MUNDIAL DE VINO EN MILLONES DE HECTOLITROS



Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino (2021)

<sup>1</sup> Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), «Producción de vino en 2021», 4 de noviembre de 2021: <https://www.oiv.int/es/>

## 3.1. Oferta nacional

### 3.1.1. La producción nacional

La Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural estima en 2021 una cifra de 4 millones de cajas anules, lo que equivale a casi 36 millones de litros de vino<sup>2</sup>. No obstante, según las cifras más recientes del Consejo Mexicano Vitivinícola (CMV), México produce aproximadamente 2,5 millones de cajas de vino. Se prevé que la cifra aumente debido a que el cambio climático está permitiendo que se cultiven viñedos en regiones en las que antes no había este tipo de producción, como son los estados de Puebla, San Luis Potosí y Zacatecas.

Según el CMV, la industria del vino en México está cobrando cada vez más relevancia, pues en los últimos años el vino mexicano ha recibido alrededor de 1.500 medallas en concursos internacionales, lo que está consolidando el vino mexicano no solo en territorio nacional, sino en el extranjero<sup>3</sup>.

Algunas asociaciones, como la ya mencionada CMV, han ayudado a impulsar la producción nacional. En la actualidad esta entidad engloba a unas 50 bodegas, que junto a las autoridades han promovido acciones tan importantes como la creación de un sello con denominación de origen «vino mexicano» y la ley de fomento de la industria vitivinícola<sup>4</sup> publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de mayo de 2018. Además, uno de sus planes más recientes es justamente el incremento en número de hectáreas, por lo menos al doble en los siguientes 10 años, con lo que se podría satisfacer el mercado interno en un 45 %, dado que actualmente es de alrededor del 30 %.

En México se grava el vino mediante dos impuestos: el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) y en 2020 la industria vinícola mexicana recibió la noticia del alza de impuestos estatales en siete entidades del país. Sumados a los impuestos ya existentes, en algunas entidades los gravámenes pueden alcanzar hasta el 46.5 % del costo total por botella<sup>5</sup>.

En definitiva, la producción total de México, que sigue siendo reducida, no es capaz de satisfacer la totalidad de la demanda interna. Actualmente cubre cerca del 30 % de la misma, dependiendo para satisfacerla por completo de la importación de vinos extranjeros, siendo España uno de los principales proveedores. Los precios medios del vino mexicano son elevados, con márgenes superiores a los de muchos vinos de importación con los que compiten.

<sup>2</sup> Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, julio 2021, <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/vino-mexicano-igual-a-excelencia?idiom=es>

<sup>3</sup> Paz Austin, directora del Consejo Mexicano Vitivinícola, noviembre 2020, <https://uvayvino.org.mx/2020/11/30/es-el-momento-del-vino-mexicano-paz-austin/>

<sup>4</sup> Ley de Fomento a la Industria Vitivinícola, Diario Oficial de la Federación, 23 de mayo de 2018, <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lfiv.htm>

<sup>5</sup> CMV, marzo 2020, «El Consejo Mexicano Vitivinícola se pronuncia contra aumento de impuestos», <https://uvayvino.org.mx/2020/03/15/el-consejo-mexicano-vitivinicola-se-pronuncia-contra-aumento-de-impuestos/>

### 3.1.2. Exportaciones

Según datos facilitados por el Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI)<sup>6</sup>, las exportaciones de vino mexicanas alcanzaron en 2021 los 1,4 millones de litros por un montante de aproximadamente 6,5 millones de dólares. Estas cifras suponen un aumento del 27,36 % en volumen, así como un aumento del 30 % en valor, lo que se traduce en un ligero encarecimiento del precio del vino exportado por México.

Los principales mercados de las exportaciones mexicanas en el último año son Estados Unidos, con un 72,3 % del valor y un 46 % del volumen de litros vendidos al exterior, seguido de Japón con una cuota del 9,7 % y 9,5 % respectivamente y el tercer lugar se lo disputan China, con un 3,7 % del valor y un 2 % del volumen y Reino Unido, con un 1,5 % y un 8,6 % respectivamente.

Si comparamos las exportaciones con los niveles importados en el último año disponible, la tasa de cobertura apenas alcanza el 2,6 % del importe en dólares de estas. Lo cual permite afirmar con claridad que México es importador neto de vinos.

### 3.1.3. Superficie y distribución

En 2021 la superficie dedicada en México a la vid alcanzaba las 35.955 hectáreas<sup>7</sup>, de estas, el 65,6 % se corresponde al cultivo de uva de mesa, un 10,5 % al de la uva pasa y el 23,9 % restante a variedades industriales destinadas a la producción de zumos y vinos<sup>8</sup>. Esta industria emplea a más de 500 mil personas, por lo que es la segunda fuente de empleo en el sector agrícola en el país.

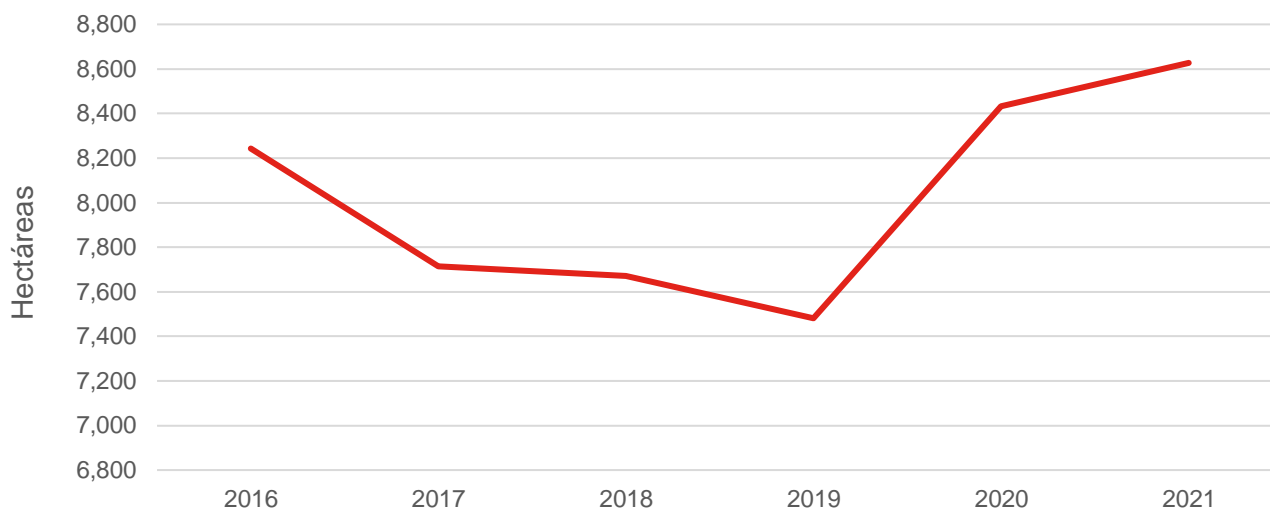
La superficie dedicada a la uva industrial aumentó un 2,33 % con respecto al ejercicio anterior, siendo por tanto el año 2021 el máximo registrado en la serie histórica con una superficie de 8.627,13 hectáreas. Además, según informa la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural en julio de 2021, se espera que la producción de uva industrial en México presente una tasa de crecimiento promedio anual del 10 %.

<sup>6</sup> Secretaría de Economía, disponible a través de: <http://www.economia-snci.gob.mx/>

<sup>7</sup> SIAP (2021), datos accesibles en <https://nube.siap.gob.mx/cierreagricola/>

<sup>8</sup> En el Plan Rector del Vino de 2018, el CMV estimaba que, en 2017, 6.500 hectáreas estaban destinadas a la producción de vino. CMV (2018), Plan Rector 2018, pág. 30.

GRÁFICO II: EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE DEDICADA A LA UVA INDUSTRIAL EN MÉXICO



Fuente: SIAP y Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (2022).

A pesar de este aumento en la superficie dedicada a la uva industrial, la producción en 2022 descendió a 850 millones de pesos (42,5 millones de euros)<sup>9</sup> puesto que en 2021 la cifra ascendía a 881 millones de pesos, lo que se traduce en una reducción del 4,4 % respecto del año anterior.

En cuanto a su distribución, de acuerdo con los datos presentados por la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural en julio de 2021, los cultivos se encuentran en 14 estados diferentes: Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Chihuahua, Coahuila, Durango, Guanajuato, Jalisco, Nuevo León, Querétaro, Puebla, San Luis Potosí, Sonora y Zacatecas. Destacan Baja California, que será sede del Congreso Mundial de la Viña y del Vino 2022 y Querétaro, donde se ha creado este año el primer clúster vitivinícola en el país<sup>10</sup>.

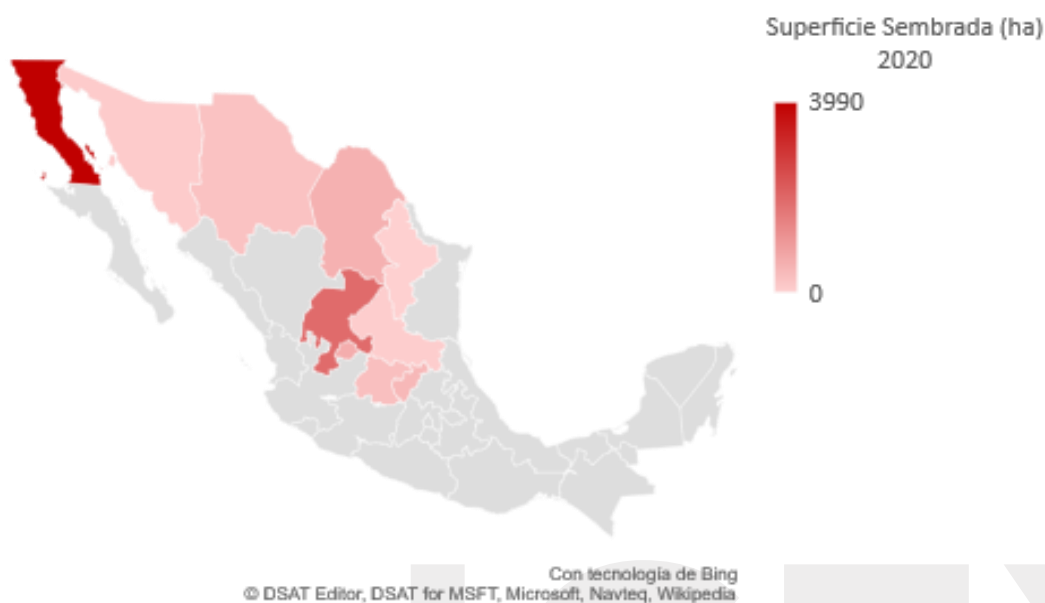
Según el Consejo Mexicano Vitivinícola, en 2017, la franja del vino bajacaliforniana representaba cerca del 75 % de la producción nacional de vino<sup>11</sup>. Mientras que el 25 % restante lo configuraban Coahuila, Querétaro, Chihuahua, Guanajuato, Aguascalientes, Zacatecas, San Luis Potosí, Puebla, Sonora y Nuevo León.

<sup>9</sup> Precios corrientes a un tipo de cambio medio en 2021 de 20,01 Pesos Mexicanos (MXP) por Euro.

<sup>10</sup> Viviana E., El Economista, abril 2022, <https://www.economista.com.mx/estados/Lanzan-el-primer-cluster-vitivinicola-del-pais-esta-en-Queretaro-20220428-0044.html>

<sup>11</sup> Consejo Mexicano Vitivinícola (2018), Plan Rector 2018, pág.30.

GRÁFICO III: DISTRIBUCIÓN DE VIÑEDOS POR ESTADO EN 2020



Fuente: SIAP (2021).

En cuanto a las variedades de uvas, en México se cultivan 18 tipos. Las principales empleadas para vinos tintos son: Cabernet Sauvignon con un 20 %, Merlot con 8 %, Syrah y Nebbiolo con un 5 % cada una, Tempranillo y Zinfandel con un 4 % ambas, y Cabernet Franc (3 %). Dentro de las blancas, lidera la lista Chardonnay con un 8 %, le sigue Chenin Blanc con un 5 % y Sauvignon Blanc (4 %) <sup>12</sup>.

### 3.2. Importaciones <sup>13</sup>

Las importaciones de vino representan la mayor parte de la oferta existente en México. En el transcurso de los últimos 10 años estas han tenido un crecimiento dinámico, especialmente en volumen, que ha experimentado un crecimiento del 55 % en dicho periodo frente a un incremento en el valor del 33 %.

En 2021 se alcanzaron los 70 millones de litros, lo que supone una caída de un -2,4 % en volumen respecto al año anterior. En cuanto a valor, estas pasaron de 271 en 2019 a casi 222 millones dólares estadounidenses en 2020, lo que supuso una caída cercana al -18 %. Por el contrario, en 2021 se observa una recuperación de las importaciones en valor, pasando de esos 222 millones a más de 248 millones en 2022, lo que supone un crecimiento de alrededor del 12 %. A pesar de esta

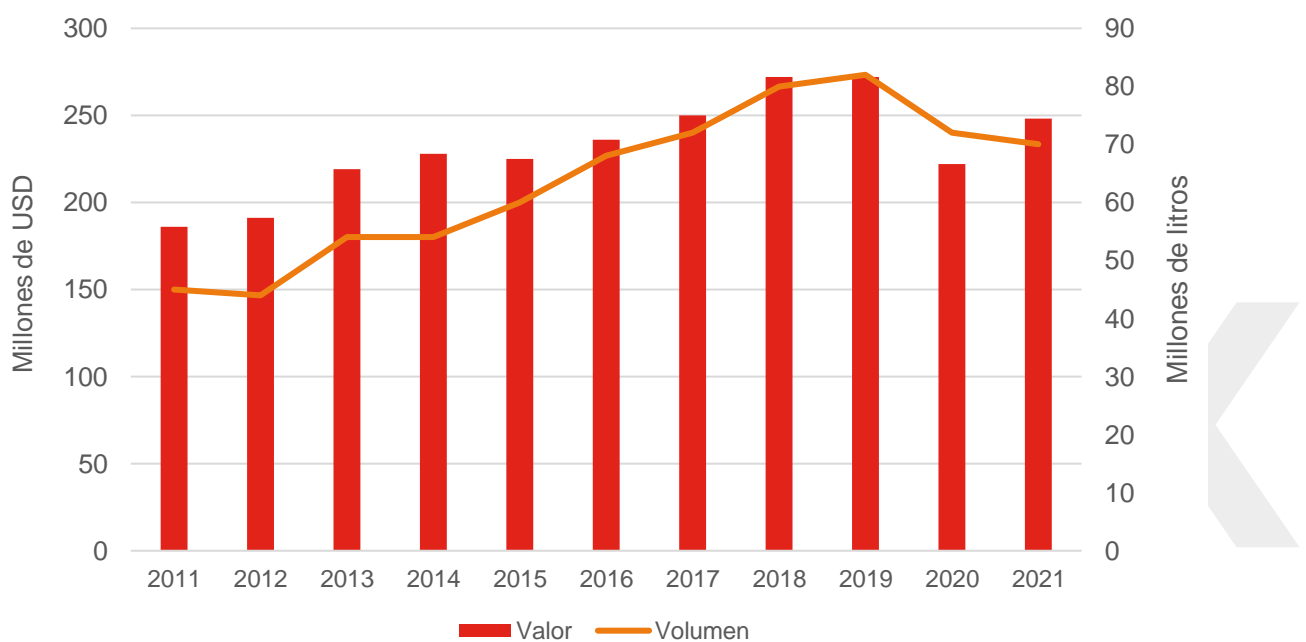
<sup>12</sup> Consejo Mexicano Vitivinícola (2018), Plan Rector 2018, pág. 30.

<sup>13</sup> Al objeto de este estudio se han sumado todas las subpartidas recogidas bajo la partida arancelaria correspondiente al código armonizado 22.04, con la excepción de la 22043099 correspondiente al mosto de uva.

mejora, acorde a la tendencia positiva que se venía dando en el mercado antes de la pandemia, no se ha vuelto todavía a los niveles de 2019.

Para México, los principales proveedores de vino son los países de la Unión Europea (España, Francia e Italia), que, junto con Chile, Argentina y Estados Unidos de América, suponen en su conjunto más del 97 % de los litros importados y de su valor total.

GRÁFICO IV: IMPORTACIONES DE VINO EN VALOR Y VOLUMEN



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SIAVI (2022).

### 3.2.1. Análisis general de las importaciones por país

A lo largo de la serie histórica, España mantiene el liderazgo en importaciones de vino, tanto en valor como en volumen, aunque en el último caso va seguido de cerca por Chile, con quien suele alternar esa primera posición.

Si se observa la siguiente tabla correspondiente al **valor** de las importaciones por país de origen, se puede ver que la evolución de España en los últimos 5 años se encuentra por debajo de la media global. Desde el 2017, estas han caído un -4,80 %, frente al -0,62 % a nivel mundial.

No obstante, en cuanto a la situación frente a sus competidores, España sigue siendo el país con mayor cuota (27,89 %) en valor, seguido por Italia (20,33 %), Chile (15,12 %), Francia (14,03 %), Argentina (10,27 %) y EE. UU. (9,44 %). De estos, Australia presenta el mayor incremento en los últimos años, un 36,49 %. Sin embargo, el que mayor crecimiento experimentó en 2021 fue Portugal, seguido de Nueva Zelanda, con valores reducidos, lejos de los países líderes

Por su parte, Chile y Francia experimentan una caída de mayores magnitudes a las de España en estos últimos 5 años, de -12,57 % y -25,76 % respectivamente. Aunque el país que experimentó menor crecimiento en el último año fue Italia, un 2,37 %, muy por debajo de la media global de 11,97 %.

Por último, Alemania, Portugal, Australia y Nueva Zelanda ocupan los últimos puestos de la tabla con cuotas por debajo del 1 % del total del mercado. En la Tabla I se pueden ver los crecimientos / decrecimientos experimentados por los diferentes países. En el año 2021, destaca el crecimiento experimentado por España, Francia y Estados Unidos, respecto a los valores de 2020, por encima de la media de 11,97 %.

**TABLA I: IMPORTACIÓN DE VINO POR PAÍS Y VALOR (EN USD)**

Países	2017	2018	2019	2020	2021	Var, 2021/17	Var, 2021/20
España	72.809.334	79.177.437	79.252.097	60.173.081	69.316.718	-4,80 %	15,19 %
Italia	41.386.705	44.312.381	46.130.186	49.358.944	50.530.792	22,09 %	2,37 %
Chile	42.994.318	48.210.055	46.338.166	36.119.909	37.592.773	-12,57 %	4,07 %
Francia	46.954.679	47.809.091	46.450.554	29.056.388	34.862.736	-25,76 %	19,98 %
Argentina	20.156.350	22.994.022	23.538.968	22.878.646	25.536.360	26,69 %	11,61 %
EE. UU.	19.096.377	20.948.726	22.854.904	18.833.006	23.455.904	22,82 %	24,54 %
Alemania	1.878.729	1.442.157	1.575.441	1.708.448	1.964.183	4,54 %	14,96 %
Portugal	1.693.246	1.553.358	1.782.312	1.335.323	1.971.724	16,44 %	47,65 %
Australia	1.030.531	1.310.484	1.451.586	1.241.166	1.406.577	36,49 %	13,32 %
Nueva Zelanda	731.808	526.539	779.535	516.205	714.210	-2,40 %	38,35 %
<b>Total</b>	<b>250.037.340</b>	<b>271.801.151</b>	<b>271.543.002</b>	<b>221.892.570</b>	<b>248.471.479</b>	<b>-0,62 %</b>	<b>11,97 %</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SIAVI (2022).

En términos de **volumen**, señalados en la tabla II, se puede ver como España y Chile ocupan las primeras posiciones con valores muy similares, seguidos de cerca por Italia y Argentina. Estos cuatro países cuentan cada uno con una cuota entre el 17 % y 26 % cada uno, suponiendo, tan solo entre ellos, el 87,82 % del volumen total de las importaciones. Por otro lado, los Estados Unidos y Francia ocupan las siguientes posiciones con valores que suponen el 6 % y el 4 % respectivamente sobre la cuota total del mercado en volumen.

**TABLA II: IMPORTACIÓN DE VINO POR PAÍS Y VOLUMEN (EN LITROS)**

PAISES	2017	2018	2019	2020	2021	Var, 2021/17	Var, 2021/20
España	24.606.974	21.568.611	24.313.879	16.855.082	18.358.169	-25,39 %	8,91 %
Chile	19.824.119	23.226.223	22.652.062	15.383.520	16.166.877	-18,45 %	5,09 %



Italia	13.168.269	13.449.937	13.591.922	16.760.220	14.714.541	11,74 %	-12,20%
Argentina	4.922.265	6.069.568	11.625.774	15.413.731	12.573.458	155,44 %	-18,42 %
EE. UU.	3.870.219	4.248.079	4.787.976	4.175.776	4.353.417	12,48 %	4,25 %
Francia	3.544.667	3.448.433	3.383.101	2.396.031	2.751.983	-22,36 %	14,85 %
Alemania	668.133	458.043	481.400	568.602	556.985	-16,63 %	-2,04 %
Portugal	297.289	334.573	331.060	266.405	349.384	17,52 %	31,14 %
Australia	362.853	351.121	258.045	242.483	254.757	-29,79 %	5,06 %
Nueva Zelanda	95.216	68.979	105.135	71.911	93.785	-1,50 %	30,41 %
<b>Total</b>	<b>71.947.381</b>	<b>79.117.951</b>	<b>82.016.993</b>	<b>72.253.116</b>	<b>70.331.916</b>	<b>-2,24 %</b>	<b>-2,65 %</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SIAVI (2022).

En cuanto a la variación de importaciones respecto al 2020, España con más de 18 millones de litros importados, experimentó una recuperación del 8,91 %, cifra muy por encima de la media global de -2,65 %. En segunda posición se encuentra Chile, que aumenta su volumen en un 5,09 %, mientras que Italia y Argentina han disminuido sus ventas en volumen en un -12,20 % y -18,42 % respectivamente.

El resto de los países con menor cuota (EE, UU, Francia, Portugal, Australia y Nueva Zelanda) presentan un aumento del volumen de sus exportaciones, excepto en el caso de Alemania.

Si se observa la evolución durante los últimos 5 años, las importaciones procedentes de España caen cerca del 25 %, aunque Chile, Francia y Australia experimentan caídas similares. En el caso de Argentina, este es el país que más ha visto crecer sus exportaciones en la serie histórica; así, sus exportaciones en volumen a México en 2021 son más del doble de las que eran hace 5 años. Portugal, con una tasa de crecimiento del 17,52 %, se sitúa como el segundo país por crecimiento en este periodo, aunque parten de unas cifras muy inferiores a las de los países punteros. Por su parte, EE. UU. e Italia también presentan un crecimiento desde el 2017 por encima de la media.

Ante los datos anteriores, hay que resaltar también el hecho de que Francia pase de ser la cuarta potencia en valor a la sexta en volumen, lo cual se explica por el alto precio medio de sus vinos.

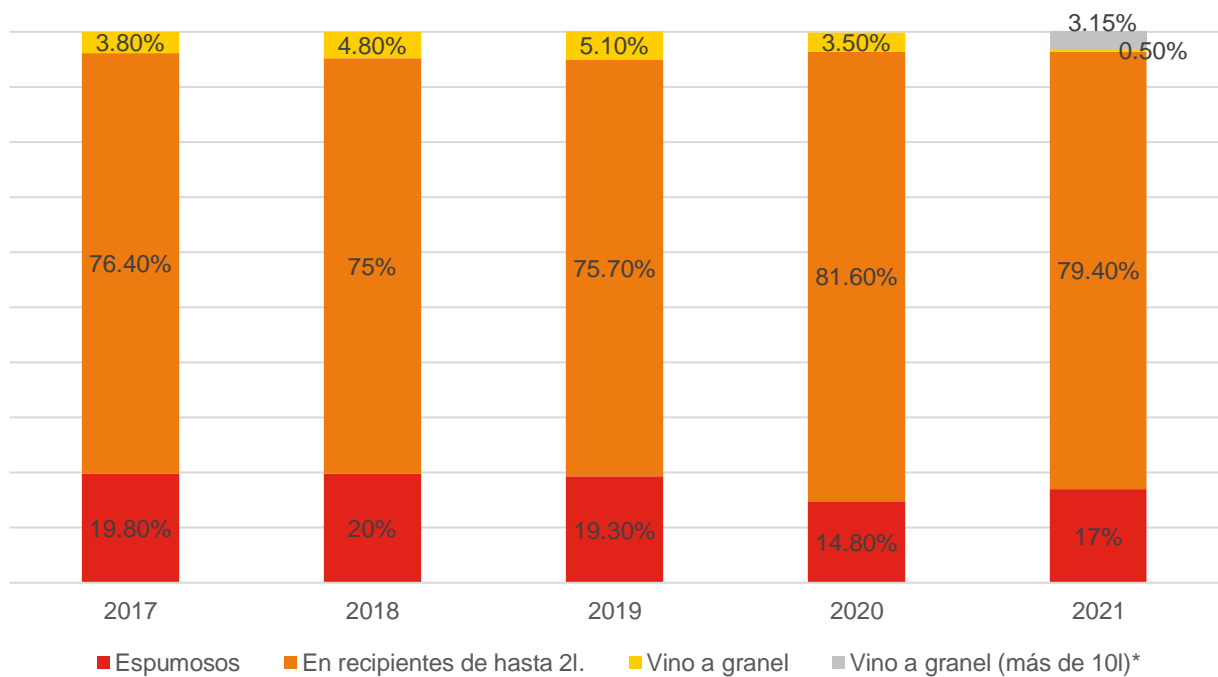
### 3.2.2. Análisis general de las importaciones por subpartida

Si analizamos por subpartidas, vemos en el siguiente gráfico como la subpartida 22.04.21.04, integrada por «vinos ligeros», (tintos, rosados, claretes o blancos), «vinos generosos», «vinos finos» y «los demás» representa la mayor cuota en valor (más de 197 millones de USD) con una amplia diferencia frente al resto de partidas, llegando este último año al 79,40 % del total.



La segunda subpartida con mayor cuota es la correspondiente a vinos espumosos (22.04.10.02), con un 17 %, en tercer lugar, con un 3,15 %, se encuentran los vinos a granel de más de 10 litros y, finalmente, los vinos a granel hasta 10 litros, con un 0,5 %.<sup>14</sup>

**GRÁFICO V: CUOTA DE LAS IMPORTACIONES POR SUBPARTIDA ARANCELARIA**  
(Valor)<sup>15</sup>



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SIAVI (2022).

En el gráfico se puede observar que los vinos espumosos fueron los que experimentaron una mayor caída en el año 2020 debido a la disminución de las celebraciones en las que normalmente se consumen estos vinos. En 2021, han recuperado una parte de su cuota, aunque continúa sin alcanzar los niveles prepandemia.

La cuota de la subpartida 22.04.21.04 (“en recipientes de hasta 2l.”) ha disminuido ligeramente en 2021 respecto al año anterior, pero en el gráfico se observa que ha mantenido una tendencia positiva en años anteriores.

<sup>14</sup> Desde 2020 existen dos subpartidas diferentes para los vinos a granel, la 22.04.22.01 (hasta 10 litros) y la 22.04.29.99 (más de 10 litros), por lo que estas subpartidas al ser de nueva creación no se pueden comparar con los años previos mostrados en el gráfico.

<sup>15</sup> El valor “en recipientes de hasta 2l.” hace referencia a la subpartida 22.04.21.04 que engloba «vinos ligeros», «vinos generosos», «vinos finos» y «los demás». El valor “espumosos” se corresponde con la subpartida 22.04.10.02 que engloba «champán» y «otros espumosos».

Por otra parte, el vino a granel, que había aumentado su cuota hasta el año 2019, se mantiene estable en 2021 respecto al 2020 (entre ambas partidas de vino a granel en el año 2021, se obtiene una cuota del 3,65 %).

TABLA III: IMPORTACIÓN DE VINO POR SUBPARTIDA ARANCELARIA Y VALOR (EN USD)

Descripción Código HS	2017	2018	2019	2020	2021	Var, 2021/17	Var, 2021/20
Espumosos	49.474.460	53.739.550	52.389.661	32.993.331	42.035.981	-15,03 %	27,40 %
En recipientes de hasta 2l.	191.077.454	205.004.149	205.390.825	181.123.584	197.420.650	3,31 %	8,99 %
Vinos a granel	9.485.426	13.057.452	13.762.516	7.770.655	1.194.356	-4,96 % <sup>16</sup>	16,01 % <sup>17</sup>
Vinos a granel (más de 10 l.)					7.820.492		
<b>Total</b>	<b>250.037.340</b>	<b>271.801.151</b>	<b>271.543.002</b>	<b>221.887.570</b>	<b>248.471.479</b>	<b>-0,62 %</b>	<b>11,98 %</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SIAVI (2022).

Con respecto al 2020, la evolución general ha sido positiva, siendo la subida global de 11,98 %. La partida que mayor aumento ha experimentado en 2021 respecto de 2020 es la subpartida de los vinos espumosos con un 27,40 %, por la recuperación de eventos y celebraciones en el 2021 respecto al 2020, y la que menos ha subido es la de vinos en recipientes de hasta 2 l. (vinos finos, generosos, tintos, rosados, blancos y demás) con un 8,99 %.

En cuanto a la variación entre 2021 y 2017, se observa que los vinos espumosos y a granel no han conseguido recuperar los niveles que mantenían en los años previos a la pandemia, siendo los vinos espumosos los más afectados de la comparativa con una variación de -15,03 %. Solamente los vinos en recipientes de hasta 2 l. presentan una variación superior a la media global de -0,62 %.

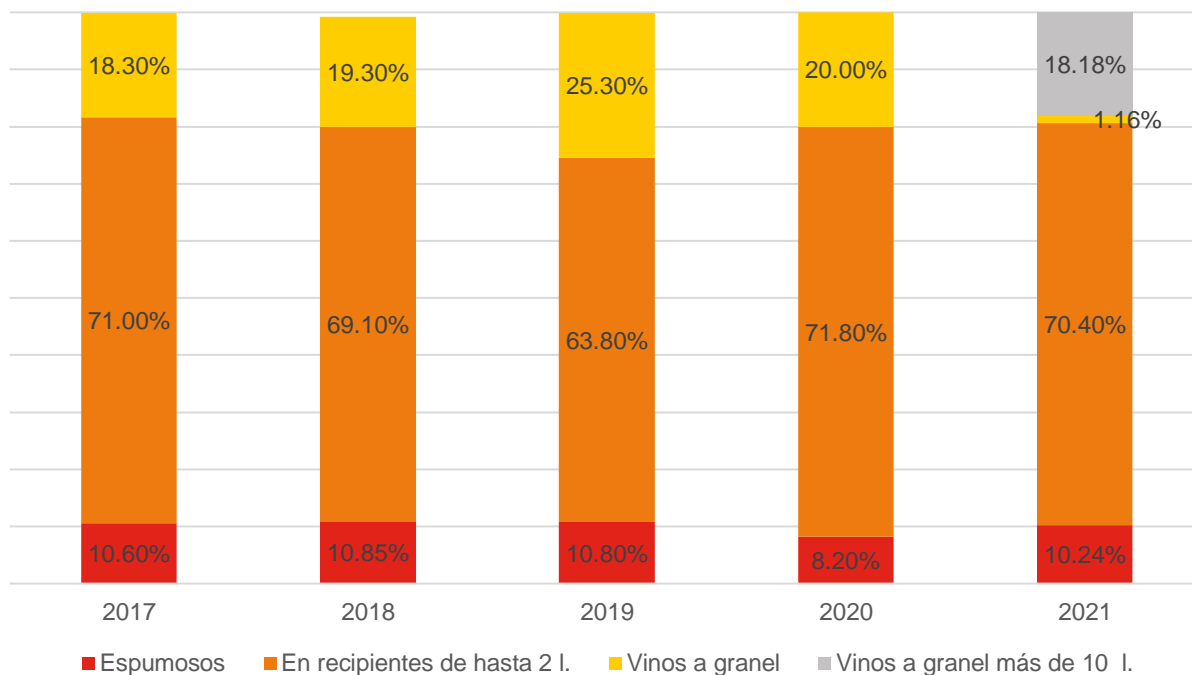
En cuanto al **volumen** de vino importado, de forma coherente con lo indicado anteriormente, el mayor peso lo tiene la categoría de vinos en recipientes de hasta 2 l., que engloba los vinos finos, generosos, rosados, tintos, blancos y demás., la cual ha disminuido en 0,6 puntos porcentuales en el último lustro, hasta situarse en el 70,40 % de cuota.

Por otra parte, comparando el año 2021 con el 2020, se puede observar en el siguiente gráfico que la categoría de vino en recipientes de hasta 2 l. se ha mantenido muy estable, bajando solamente un 1,4 %. En el caso del vino espumoso, que había recuperado parte de su cuota en valor, también ha recuperado cuota en volumen respecto a 2021. En cuanto al vino a granel, su cuota se sitúa en un nivel muy similar al año 2017, 2018 y 2020.

<sup>16</sup> Para poder observar la variación del vino a granel importado entre 2021 y 2017, así como entre 2021 y 2020, se han sumado las categorías "vino a granel" y "vino a granel (más de 10 l.)"

<sup>17</sup> Ídem.

**GRÁFICO VI: CUOTA DE LAS IMPORTACIONES POR SUBPARTIDA ARANCELARIA**  
(Volumen)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SIAVI (2022).

De esta manera, durante los últimos 5 años, los niveles de los espumosos que se venían manteniendo estables con una cuota en torno al 11 % del mercado, con una caída en torno a un 2,5 % en 2020, han experimentado en 2021 una recuperación, situándose en un 10,24 % de cuota.

Por último, los vinos a granel, los cuales han estado ganando cuota año tras año hasta situarse con un 25,3 % el 2019, han ido reduciendo su cuota el 19,34 %<sup>18</sup> en 2021

En la tabla IV se pueden encontrar los litros importados por subpartida arancelaria. Si analizamos la variación de los últimos años, y de forma coherente con lo indicado durante el análisis de cuotas, vemos que el volumen importado de cada categoría se ha mantenido bastante estable, a excepción del vino a granel que experimentó un fuerte aumento en el año 2019. La categoría del vino a granel es la única que muestra una variación positiva de 3,36 % entre el año 2021 y 2017, por encima de la media global de -2,24 %.

<sup>18</sup> Porcentaje resultante de la suma de las subpartidas “vinos a granel (de 2 l. hasta 10 l.)” y “vino a granel (más de 10 l.)”.

En cuanto a la comparación entre 2021 y 2020, se puede observar que el mayor crecimiento en volumen lo han tenido los vinos espumosos con un 21,83 %, mientras que las demás categorías presentan porcentajes inferiores a la media global de -2,65 %.

**TABLA IV: IMPORTACIÓN DE VINO POR SUBPARTIDA Y VOLUMEN (EN LITROS)**

Descripción Código HS	2017	2018	2019	2020	2021	Var, 2021/17	Var, 2021/20
Espumosos	7.630.761	8.564.057	8.883.196	5.915.051	7.206.621	-5,55 %	21,83 %
En recipientes de hasta 2 l.	51.148.722	55.135.950	52.349.590	51.870.695	49.514.236	-3,19 %	-4,54 %
Vinos a granel	13.167.920	15.417.944	20.784.230	14.467.366	819.746	3,36 % <sup>19</sup>	-5,91 % <sup>20</sup>
Vinos a granel (más de 10 l.)					12.791.313		
<b>Total</b>	<b>71.947.403</b>	<b>79.117.951</b>	<b>82.017.016</b>	<b>72.253.112</b>	<b>70.331.916</b>	<b>-2,24 %</b>	<b>-2,65 %</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SIAVI (2022).

A modo de resumen, se concluye que las importaciones en valor han aumentado un 11,98 % respecto del año 2020, pero han disminuido un 2,65 % en volumen. A pesar de este incremento en el valor, los niveles siguen siendo inferiores a los años prepandemia, situándose cerca del nivel de importación en valor de 2016.

### 3.2.3. Análisis general de las exportaciones españolas por subpartida

Brevemente se exponen las exportaciones españolas de vino a México por subpartida arancelaria. Asimismo, se compara su precio medio y posición con la de algunas de las principales potencias exportadoras de este producto.

<sup>19</sup> Para poder observar la variación del vino a granel importado entre 2021 y 2017, así como entre 2021 y 2020, se han sumado las categorías "vino a granel" y "vino a granel (más de 10 l.)"

<sup>20</sup> Ídem.

**TABLA V: EXPORTACIONES ESPAÑOLAS POR SUBPARTIDA**

% sobre ingresos en USD y litros comercializados

Subpartida HS	2017		2018		2019		2020		2021	
	Valor (%)	Volumen (%)	Valor (%)	Volumen (%)	Valor (%)	Volumen (%)	Valor (%)	Volumen (%)	Valor (%)	Volumen (%)
Espumosos	5,1	7,1	7,2	11	7,0	11,3	6,8	10,7	9,2	14,4
En recipientes hasta 2 l.	90,1	70,6	89,9	79,8	88,2	67,9	90,1	77,2	86,9	67,9
Vinos a granel	4,8	22,3	3,0	9,2	4,7	20,7	3,1	12,1	0,8	2,4
Vino a granel (más de 10 l.)									3,1	15,3
<b>Total (miles de USD y miles de l.)</b>	<b>72.809</b>	<b>24.607</b>	<b>79.177</b>	<b>21.569</b>	<b>79.252</b>	<b>24.314</b>	<b>60.173</b>	<b>16.855</b>	<b>69.316</b>	<b>18.358</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SIAVI (2022).

A lo largo de la serie se puede apreciar cómo la subpartida correspondiente a vinos en recipientes de hasta 2 l. (tintos, rosados, blancos, finos, generosos y demás) es la de mayor importancia para nuestro país, tanto a nivel de ingresos como de volumen, con unos 12 millones de litros por un importe de más de 60 millones de dólares, esto es un 86,9 % del valor y un 67,9 % del volumen vendido. Esta categoría es la de mayor precio medio.

Le siguen en valor los vinos considerados dentro de la categoría de vinos espumosos, que van ganando peso relativo hasta alcanzar el 9,2 % de los ingresos totales y un 14,4 % de los litros y son la segunda categoría de mayor precio medio.

Tras ésta encontramos el vino a granel (más de 10 l.) con un 3,1 % del valor y un 15,3 % del volumen y, finalmente, los vinos a granel (de entre 2 l. y 10 l.) representan un 0,8 % del valor y un 2,4 % del volumen, siendo la categoría de menor precio medio.

**TABLA VI: PRECIO MEDIO DE LAS EXPORTACIONES POR SUBPARTIDA**

*Expresados en USD por litro*

Tipo	Var, 2021/17	Var, 2020/21	ESPAÑA	COMPARATIVA		
			2021	Francia	Chile	Media
Espumosos	13,04 %	6,16 %	2,41	21,19	4,16	5,83
En recipientes de hasta 2 l.	27,86 %	15,75 %	4,82	8,01	2,72	3,98
Vinos a granel			1,31	8,29	0,74	1,45
Vinos a granel (más de 10 l.)	25,16 % <sup>21</sup>	-11,72 <sup>22</sup>	0,77	1,2	0,60	0,61
<b>General</b>	<b>27,79 %</b>	<b>5,60 %</b>	<b>3,77</b>	<b>12,66</b>	<b>2,32</b>	<b>3,53</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SIAVI (2022).

En cuanto a la evolución de los precios de vinos procedentes de nuestro país, se aprecia, por término medio, un aumento de estos tanto a lo largo del lustro como en el último ejercicio disponible. Desde 2017, este aumento se explica principalmente por la fuerte subida del precio de la subpartida de los vinos en recipientes de hasta 2 l. (tintos, rosados blancos, generosos, finos y demás), con un crecimiento acumulado del 27,86 % que, por su mayor peso relativo, arrastran al alza el precio medio.

La segunda mayor alza del lustro le corresponde a los vinos a granel con un aumento de los precios medios del 25,16 %. Por su parte, los vinos espumosos muestran a su vez un aumento de los precios, aunque éste es más modesto, del 13,04 %.

En el año 2021, el precio vuelve a subir, en términos generales, un 5,6 %, impulsado especialmente por el encarecimiento del vino en recipientes de hasta 2l. y los espumosos, que aumentan un 15,75 % y 6,16 % de precio, respectivamente. Por otro lado, el vino a granel sufre una bajada destacable (-11,72 %).

Si se comparan los precios medios de vino español por subpartidas con los competidores que copan algunos de los principales puestos en términos de valor y volumen (Francia y Chile), se puede observar cómo el país galo presenta el mayor precio medio para todas las categorías disponibles. Por su parte, si bien el país andino presenta precio superior en la categoría de vinos espumosos, España, en términos generales, se sitúa en un precio medio superior al anterior.

En lo referente al liderazgo por subpartida, España se sitúa en la primera posición de la categoría de vinos en recipientes de hasta 2 l. con más de 12 millones de litros por un importe de 60,19

<sup>21</sup> Dado que la subpartida de vinos a granel de más de 10 l. se empezó a utilizar en el año 2021, no es posible realizar una comparación precisa y directa de la variación de las subpartidas referidas a los vinos a granel hasta 10 l. y de más de 10 l. Para poder realizar una estimación aproximada un valor, se ha llevado a cabo una media ponderada atendiendo al peso relativo de estas subpartidas en el volumen importado.

<sup>22</sup> Ídem.



millones de dólares, esto es una participación del 30,49 % y 25,19 %, respectivamente del total importado de esta categoría. También ocupa España la primera posición en la categoría de vinos a granel de hasta 10 l. con una cuota del 47,48 % del valor y del 52,57 % del volumen. Para la categoría de vinos espumosos, Francia es el principal proveedor con más de 20 millones de dólares y con casi 1 millón de litros. Finalmente, en cuanto a los vinos a granel de más de 10 l., Argentina ostenta la primera posición con casi 3 millones de dólares y más de 6 millones de litros, seguida muy de cerca de España y Chile.

En los anexos se pone a su disposición un análisis pormenorizado por subpartida arancelaria y país.



## 4. Demanda

A lo largo del presente apartado se procede al estudio del consumo de vino en México, así como las tendencias de comportamiento de los consumidores mexicanos y la percepción que tienen éstos sobre el vino y, específicamente, sobre el vino español.

### 4.1. Tendencias generales en el consumo

Según estimaciones de Euromonitor<sup>23</sup>, México ocupó el quinto lugar entre los 17 países de América Latina en términos de renta bruta per cápita promedio, alcanzando los 7.294 dólares. Se espera que el crecimiento de la renta per cápita de México se mantenga por debajo del ritmo de los países de esta región en el periodo comprendido entre 2021 y 2040, y se prevé que alcance un crecimiento anual promedio del 52,8 % en términos reales durante ese periodo. Por otra parte, se estima que la desigualdad de ingresos disminuirá a largo plazo, pero que continuará siendo extremadamente elevada en comparación con los estándares globales.

En México, el consumo total de bienes y servicios representa el 66,4 % de PIB. Dentro de las diferentes partidas que lo componen, las de mayor importancia son: alimentación, transporte y vivienda que suponen, en su conjunto, casi el 60 % del gasto bajo este concepto para 2019<sup>24</sup>. Sin embargo, desde 2015, pierden cierto peso relativo por el incremento del gasto en otras partidas no esenciales.

Se espera que el gasto promedio del consumidor en México experimente un crecimiento anual promedio del 45,3 % en términos reales entre 2021 y 2040, registrando un ritmo más lento en comparación con otros países de la región. De acuerdo con los datos aportados por Euromonitor, el gasto de los consumidores mexicanos se concentra en la región del Valle de México junto con las principales zonas urbanas del país (Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, principalmente), representando el 14,0 % del gasto total de los consumidores. En 2020, la categoría de mayor gasto en México fue alimentos y bebidas no alcohólicas y se prevé que éstas seguirán siendo el mayor segmento de consumo hasta 2040.

Otra tendencia de los consumidores mexicanos a tener en cuenta es que el 31 % prefiere gastar el dinero antes que ahorrarlo, al 72 % le gusta probar productos y servicios nuevos y que el 68 % valora que los alimentos y bebidas que consumen sean saludables. Además, el 53 % de los consumidores confían en aquellas empresas con responsabilidad social, ya sea porque ofertan

<sup>23</sup> Euromonitor (2021). *Income and Expenditure: Mexico*.

<sup>24</sup> Euromonitor International (2020), *Economies & Consumers 2020 /Industrial 2020*.



productos reciclables o llevan a cabo alguna iniciativa de desarrollo sostenible, así como porque apoyan alguna causa social.<sup>25</sup>

#### 4.1.1. Tendencias en el consumo de alcohol

El consumo de bebidas alcohólicas en México ha experimentado en los últimos años un importante crecimiento, con una variación interanual media del 6 % desde el 2015, hasta situarse por encima de los 9 mil 200 millones de litros en 2019. Por su parte, en 2020 se registró un volumen de ventas de 8.559 millones de litros, lo que supuso una disminución respecto al consumo en el año 2019 por el cierre de la hostelería. Sin embargo, se estima que el volumen de ventas se recupere en 2021 y se prevé que siga creciendo hasta alcanzar los 10.606 millones de litros en 2025<sup>26</sup>.

En cuanto al consumo por hogar, las bebidas alcohólicas se encuentran en 2020 en la octava posición entre las categorías de gasto de los consumidores mexicanos con unos 700 dólares anuales por hogar, cifra que se espera que se incremente hasta alcanzar casi los 1.000 dólares para el año 2040<sup>27</sup>.

Dentro de las diferentes categorías, la cerveza es claramente líder con casi un 94 % de cuota, le siguen las bebidas espirituosas con el 3 % y los combinados o bebidas premezcladas con el 1,9 %, quedando en cuarto lugar el vino<sup>28</sup>, con más de 100 millones de litros consumidos en 2020, de acuerdo con las previsiones publicadas por Euromonitor.

**TABLA VII: VOLUMEN DE LAS VENTAS POR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN MÉXICO<sup>29</sup>**

*Unidades expresadas en miles de litros*

Categoría	2016	2017	2018	2019	2020
Cerveza	7.390.612	7.877.559	8.465.454	8.674.160	7.996.500
Sidra	3.585	3.648	3.707	3.764	3.544
Bebidas premezcladas con refresco	141.667	148.745	155.239	161.127	158.024
Espirituosos	263.459	272.518	283.948	293.040	260.236
Vino	108.188	113.369	118.418	123.147	105.248
<b>Bebidas alcohólicas</b>	<b>7.907.510</b>	<b>8.415.839</b>	<b>9.026.765</b>	<b>9.255.238</b>	<b>8.523.552</b>

Fuente: El mercado de vino en México, ICEX (2021).

<sup>25</sup> Euromonitor (2021). *Consumer Values and Behavior in Mexico*.

<sup>26</sup> Euromonitor (2021). *Alcoholic Drinks in Mexico*.

<sup>27</sup> Euromonitor (2021). *Income and Expenditure: Mexico*.

<sup>28</sup> Ha de tenerse en cuenta que en esta tabla, dentro del apartado de vinos, se encuentran incluidas todas las bebidas fermentadas a base de uva, por lo que aparecen, entre otros, los brandis y vinos frutales.

<sup>29</sup> Ha de tenerse en cuenta que en esta tabla, dentro del apartado de vinos, se encuentran incluidas todas las bebidas fermentadas a base de uva, por lo que aparecen, entre otros, los brandis y vinos frutales.

En cuanto al año 2021, el valor de la categoría de bebidas alcohólicas en México se sitúa en 245.303 millones de dólares, con un crecimiento del 25,4 % respecto del año 2020 y un 13 % respecto del año 2019. El crecimiento en las ventas de esta categoría vino impulsado por la reactivación de actividades y aumento de los eventos sociales.<sup>30</sup> En cuanto a canales, en este último año el comercio electrónico sigue siendo uno de los canales a tener en cuenta, ya que mantiene la importancia que alcanzó durante el año 2020 debido al confinamiento.

## 4.2. Tendencias en el consumo del vino

### 4.2.1. Evolución y situación de la demanda de vino

Con 106 millones de litros en 2020, México se posicionó ese año en la trigésimo primera posición mundial como consumidor de vino. El consumo per cápita de vino en el país en 2021, según el CMV, fue de 1,2 litros, lejos de otros países productores como Francia, Italia y España con 46,9, 46 y 26,2 litros per cápita, respectivamente, y también se encuentra lejos de otros productores de la región como Chile, donde se consumen alrededor de 14 litros al año.<sup>31</sup>

Aunque su consumo se encuentra en aumento, ya se ha mencionado que el vino no se encuentra entre las bebidas más demandadas por el consumidor mexicano, el cual consume alrededor de 68 litros anuales<sup>32</sup>.

Hasta 2019, el crecimiento del consumo de vino llegó a alcanzar los 120,8 millones de litros, impulsado tanto por el crecimiento de las importaciones como por el crecimiento de la producción de vino nacional. Año tras año, los niveles de producción local han ido aumentando, así como su consumo, gracias en parte a las acciones públicas concebidas a tal fin y, sobre todo, a la iniciativa privada, con la organización de festivales de vino por toda la geografía mexicana y al desarrollo del enoturismo por parte de las bodegas mexicanas<sup>33</sup>.

Entre las iniciativas que han llevado a cabo las bodegas mexicanas junto con el Consejo Mexicano Vitivinícola, se puede mencionar el lanzamiento de la plataforma Vinomexicano, una marca colectiva para la promoción del vino nacional<sup>34</sup>. Y el impulso al uso de plataformas de *e-commerce* como Amazon, Mercado Libre, Rappi y Barriocampo, debido al colapso de los canales tradicionales durante la pandemia, lo que permitió alcanzar a consumidores a los que anteriormente no tenían acceso. De acuerdo con cifras de Amazon, la categoría vino mexicano fue la más vendida en México, desbancando al vino español. Cabe destacar que, durante el año 2020, hubo un fuerte aumento del consumo privado de vino, es decir, consumo de particulares en los hogares, debido al

<sup>30</sup> The Food Tech (2021). *Venta de bebidas alcohólicas cerró 2021 con un crecimiento.*

<sup>31</sup> Datos de Statista (2021).

<sup>32</sup> Inegi (2020). *Conociendo la Industria de la Cerveza.*

<sup>33</sup> Euromonitor International (2021), *Wine in México.*

<sup>34</sup> [Vinomexicano](#): marca colectiva.

cierre del canal Horeca. Esto fue posible gracias al desarrollo de las plataformas de *e-commerce* para la venta de vino. Con la reapertura del canal Horeca, este consumo privado ha disminuido a la par que ha aumentado el consumo en restaurantes.

Todo ello ha repercutido en una más amplia presencia del vino con etiqueta mexicana en los lineales de las cadenas de autoservicio y en las cartas de la restauración, con una mayor variedad de precios y marcas, que se ha visto reflejado en un aumento de la popularidad y el consumo del producto, a pesar de que las etiquetas nacionales presentan un precio más elevado que muchas etiquetas de importación.

A su vez, todas las actividades de formación del vino, como catas, asesorías de *sommeliers* y cursos *online* gratuitos, acercan cada vez más el vino como experiencia gastronómica al consumidor mexicano. En el fomento de esta cultura del vino juega un papel fundamental las tiendas especializadas y los propios restaurantes, facilitando un aumento del conocimiento de los consumidores que están tomando conciencia de las distintas alternativas disponibles, lo cual también contribuye positivamente al desarrollo de las ventas en el mercado.

Otra tendencia de consumo que se ha observado en el mercado de los vinos es el consumo de vino natural en determinados restaurantes. Esto no representa una competencia porque se trata de un mercado muy de nicho, pero sí dificulta el acceso a estos restaurantes con una oferta de vinos tradicionales.

En cuanto a predicciones para los próximos años, se espera que el mercado siga una tendencia alcista, continuando con la tendencia de años anteriores a 2020. En este sentido, después de la caída de ventas por la pandemia, el consumo de vino seguirá creciendo en los próximos años a medida que los consumidores sean cada vez más conscientes de sus hábitos de consumo y del impacto en su salud. Como resultado, se verá una tendencia a evitar las bebidas espirituosas por sustitutivos con menos grado de alcohol como la cerveza y el vino.

#### 4.2.2. Segmentación del cliente final

En la actualidad hay muy pocas fuentes que den información sobre el consumidor final de vino en México. Un estudio publicado por el Consejo Mexicano Vitivinícola en 2021 revela que el consumo de vino entre los mexicanos se encuentra en aumento. Este producto está comenzando a formar parte de la vida cotidiana de los consumidores del país, puesto que un gran número de los mexicanos que beben vino lo hacen al menos una vez al mes. Por otra parte, el consumo se lleva a cabo principalmente en el hogar (70 %) o en restaurantes (49 %)<sup>35</sup>.

El perfil del consumidor de vino en México presenta cambios a lo largo de los años. Tradicionalmente el perfil del consumidor se encontraba representado por personas de mediana edad con un perfil socioeconómico medio-alto. De acuerdo con los datos aportados por el estudio,

<sup>35</sup> Consejo Mexicano Vitivinícola (2021). *Hábitos y tendencias del consumo de vino en los mexicanos*.

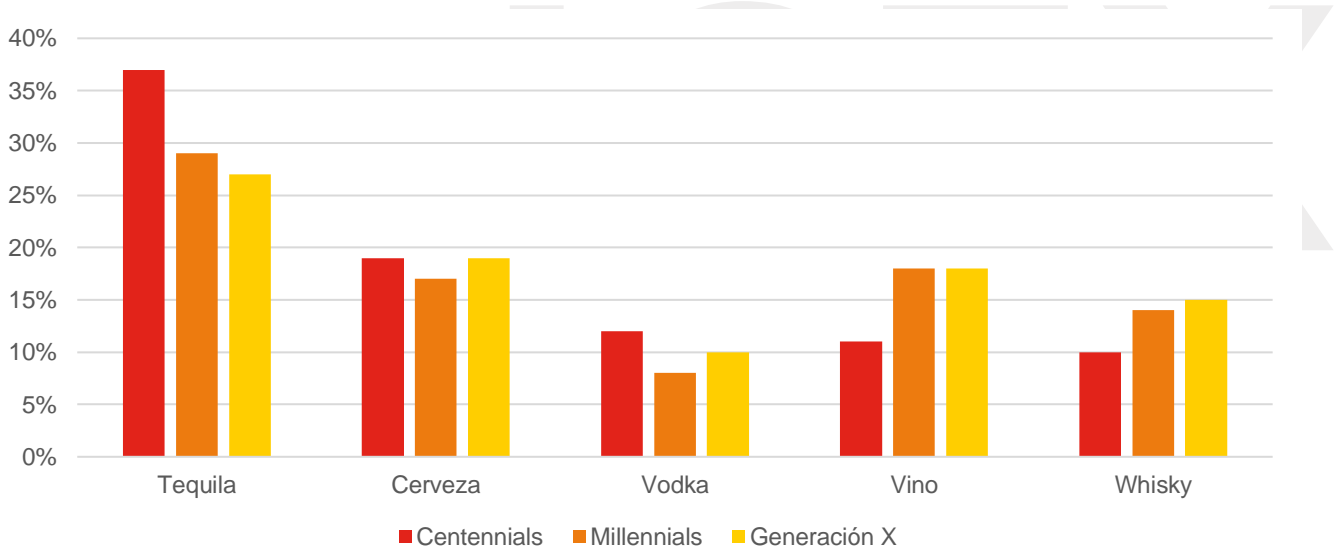
el vino se ha convertido en la segunda bebida favorita de los **millennials**, que son aquellas personas nacidas entre los años 1981 y 1997, por lo que su rango de edad actualmente oscila entre los 24 y los 40 años, y que representan al 59 % de los consumidores totales de vino.

Por otra parte, el vino es la tercera opción para aquellos que se agrupan en la *Generación X* (los nacidos entre 1965 y 1980, que ahora tienen entre 57 y 41 años), y la cuarta favorita de los *Centennials* (aquellas personas nacidas después del año 2000).

El 71 % de los *millennials* beben vino al menos una vez al mes, así como un 79 % de la *Generación X* y un 60 % de los *centennials*.

A continuación, se muestra un gráfico con las bebidas de preferencia de cada grupo de edad para el año 2021 según la encuesta realizada por el CMV para su estudio “Hábitos y tendencias del consumo de vino en los mexicanos”:

GRÁFICO VII: PREFERENCIA DE BEBIDA ALCOHÓLICA POR EDAD EN 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Consejo Mexicano Vitivinícola (2021).

Si distinguimos entre hombres y mujeres, según la encuesta llevada a cabo por este estudio, las mujeres presentan un mayor consumo de vino que los hombres, los cuales prefieren la cerveza, el whisky y el tequila antes que el vino.

Pasando a tipos de vino, los consumidores habituales de esta bebida prefieren el tinto, después el rosado y finalmente el blanco. En cambio, los que comienzan a consumir esta bebida, prefieren el rosado, después el blanco y finalmente el tinto. Por otra parte, los consumidores experimentados afirman que prefieren los vinos secos, mientras que el resto se inclina hacia los semidulces.



Siguiendo con las marcas, a los encuestados también se les preguntó por marcas notorias de vino, a lo que respondieron con los nombres de las marcas Casa Madero, Cuatro Soles, Lambrusco, Santos Brujos y Monte Xanic.

En cuanto a zonas de consumo, las regiones con mayor consumo de vino en el país en 2021 por orden son: Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Guadalajara, Cancún y Los Cabos.

### 4.2.3. Percepción del vino

En un principio, cuando los vinos importados representaban casi la totalidad de la oferta, la percepción del vino era la de un producto de calidad, exclusivo y por consiguiente caro, dado que provenía de países europeos con una dilatada tradición vitivinícola como Francia, Italia o España.

Con el paso de los años, la ampliación de la oferta con la aparición de vinos internacionales más asequibles como los chilenos, así como los mayores niveles de producción nacional, han permitido cambiar en cierto modo esa perspectiva, posibilitando que más gente se anime a probarlos y acabe aficionándose a su consumo.

Como ya indicamos anteriormente, en la formación y ampliación de la base de consumidores han jugado un papel esencial las tiendas especializadas, mediante la organización de catas y seminarios, así como las autoridades y organizaciones de productores nacionales, que han promovido eventos e iniciativas dirigidas a fomentar el consumo de vino local.

En este sentido, cada vez hay más eventos de catas a la vez que las distintas bodegas mexicanas están incorporando distintas ofertas de enoturismo como rutas de vinos o visitas a sus instalaciones en grupos reducidos. Las regiones más conocidas por ser referentes del enoturismo son Querétaro, que combina arte, quesos y vinos en su ruta turística; y Baja California con su Ruta del Vino. Otros estados que están impulsando este tipo de turismo son Coahuila, en la zona del Valle de Parras, donde se ofrecen recorridos por viñedos y cata-degustación; y Guanajuato, donde se celebran fiestas de la vendimia.

Otra de las consecuencias de estas medidas que se ha podido apreciar recientemente, ha sido el desarrollo de cierto sentimiento nacionalista en el consumidor que ha impulsado las ventas de vino nacional en los últimos años, sobrepasando a los vinos españoles. Un ejemplo que muestra esta tendencia puede observarse en la celebración del VII Salón Selección Peñín en Ciudad de México, un evento profesional al que asistieron con *stand* 16 bodegas mexicanas junto con unas 30 empresas españolas, debido al interés que están suscitando entre los profesionales del sector.

El precio promedio del vino mexicano es similar al del vino español e incluso superior. De acuerdo con la información aportada por bodegas mexicanas, existe una mayor demanda de vino nacional de lo que la oferta puede satisfacer, por lo que pueden establecer mayores márgenes dado que el mercado lo permite.



Este sentimiento nacionalista podría influir desde dos aspectos en el consumo del vino. Por un lado, se consumiría más vino mexicano, probablemente en detrimento de otros orígenes. Por otro, el consumidor, una vez iniciado en el consumo de vino mexicano, podría aumentar el interés para consumir vinos de otros orígenes también.

Asimismo, los mexicanos encuentran difícil combinar el vino con la comida local, aunque se trata más de un tema cultural que de una incompatibilidad real. Por ello, algunas bodegas y Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen promocionan sus vinos a través de eventos en el que resaltan los maridajes y la buena sintonía del vino con comidas típicas mexicanas.

icex

## 5. Precios

### 5.1. Segmentación de precios

Distinguimos tres segmentos en el mercado de vino: superior, medio y económico. En el segmento medio y superior encontramos principalmente marcas importadas, con la excepción de algunas marcas mexicanas como Domecq y La Cetto.

La distribución del volumen de las ventas por segmento de precio y tipo de vino para el periodo 2015-2020 en el canal detallista es la siguiente:

**TABLA VIII: VENTAS DETALLISTAS DE VINO TINTO POR PRECIO**

*Unidades expresadas en tanto por ciento % del volumen de las ventas*

MXN/ botella	2015	2016	2017	2018	2019	2020
36 - 64.99	8,4	8,4	8,4	8,3	8,2	8,1
65 - 90.99	18,8	18,8	18,8	18,7	18,7	18,5
91 - 119.99	29,6	29,6	29,6	29,5	29,5	28,3
120 - 149.99	19,9	19,9	19,9	20	20	19,9
150 - 199.99	19,8	19,8	19,7	19,8	19,8	20,6
200 o más	3,7	3,6	3,6	3,7	3,7	4,6

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor (2021).

En la tabla IX no se aprecian variaciones significativas en la distribución por estratos, siendo las botellas de tinto situadas en la gama media, entre los 91 y los 150 pesos, las que más peso relativo tienen, alcanzando el 50 % de cuota. Si bien es cierto que, sobre todo el último año, las botellas correspondientes a las franjas superiores de los 150 pesos suben su cuota mientras que las franjas inferiores retroceden, mostrando un ligero traslado de los precios hacia niveles más elevados.

**TABLA IX: VENTAS MINORISTAS DE VINO ROSADO POR PRECIO**

*Unidades expresadas en tanto por ciento % del volumen de las ventas*

MXN/ botella	2015	2016	2017	2018	2019	2020
36 - 64.99	12,6	12,6	12,6	12,5	12,4	12,2
65 - 90.99	17,6	17,6	17,6	17,6	17,5	17,5
91 - 119.99	27,6	27,6	27,6	27,6	27,5	27,5
120 - 149.99	27,2	27,2	27,2	27,3	27,3	27,3
150 - 199.99	13,2	13,2	13,2	13,3	13,4	13,7
200 o más	1,7	1,7	1,7	1,8	1,8	1,9

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor International (2021).

De forma similar al caso anterior, los segmentos del vino rosado mantienen su representación bastante estable y se aprecia cierta migración hacia los vinos de mayor valor a lo largo del periodo. Los vinos de rango medio, no obstante, siguen representando más de la mitad de la cuota de mercado.

**TABLA X: VENTAS EN EL CANAL DETALLISTA DE VINO BLANCO POR PRECIO**

*Unidades expresadas en tanto por ciento % del volumen de las ventas*

<b>MXN/ botella</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Menos de 36	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3	1,3
36 - 64.99	18,8	18,8	18,8	18,4	18,4	18,2
65 - 90.99	29,8	29,8	29,8	29,5	29,5	29,4
91 - 139.99	29,7	29,7	29,7	29,7	29,8	29,7
140 - 199.99	17,7	17,9	18	18,4	18,4	18,6
200 o más	2,6	2,5	2,4	2,7	2,8	2,9

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor International (2021).

En lo que respecta a los vinos blancos, también se percibe un lento pero progresivo incremento de la gama alta, siendo las botellas situadas en el margen que va de los 140 a los 200 pesos por unidad las que más crecen en el periodo analizado. No obstante, en 2020, el 48,9 % de las botellas comercializadas se encontraban por debajo de los 91 pesos.

Por consiguiente, de lo anterior se puede concluir que la mayoría de los litros de vinos ligeros comercializados por el canal detallista se concentran en la franja media de precios, pues representan la mitad de las ventas o más para las distintas variedades consideradas dentro de esta categoría. Asimismo, se aprecia ligera migración hacia los vinos de mayor precio.

**TABLA XI: VENTAS EN CANAL MINORISTA DE OTROS ESPUMOSOS POR PRECIO**

*Unidades expresadas en tanto por ciento % del volumen de las ventas*

<b>MXN/ botella</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Menos de 166	13,8	13,8	13,8	13,9	13,9	13,8
166 - 199.99	18,7	18,7	18,7	18,8	18,8	18,7
200 - 229.99	23,5	23,4	23,4	23,5	23,5	23,4
230 - 259.99	27,3	27,3	27,3	27,5	27,5	27,6
260 o más	16,8	16,8	16,8	16,4	16,4	16,5

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor International (2021).

A diferencia de los anteriores, en la categoría de otros espumosos distintos del champán, podemos ver que los precios se mantienen constantes a excepción de una ligera subida del segmento de 230 a 260 pesos, mientras que los espumosos con un precio más elevado pierden ligeramente representación.



## 5.2. La moneda nacional: el peso mexicano

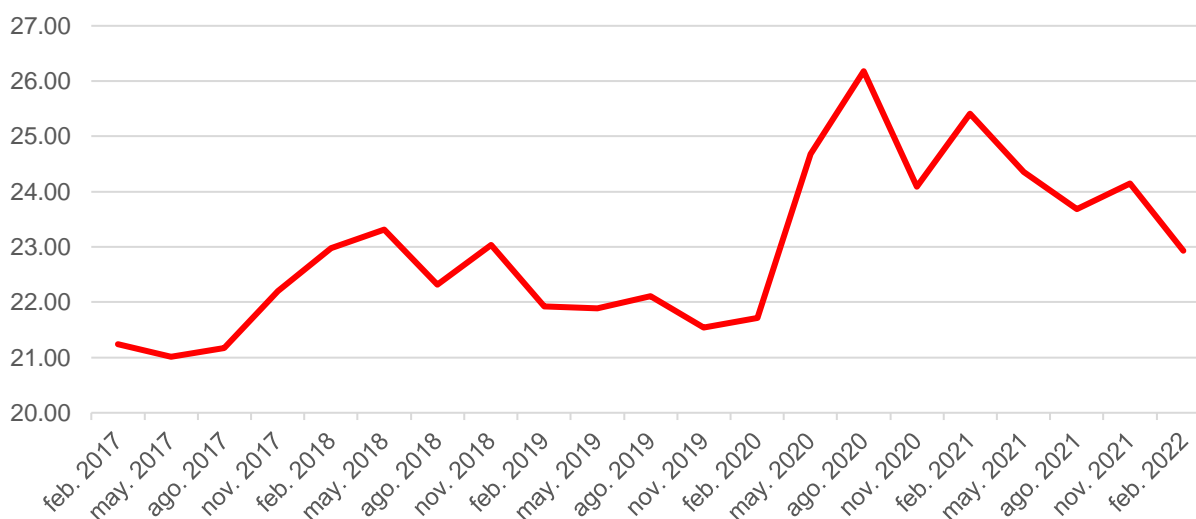
En consideración de la relevancia de las importaciones en la oferta, pues suponen la mayoría de esta, es evidente la influencia que los tipos de cambio vigentes tienen sobre el precio de los vinos a nivel local.

En los últimos 10 años, el peso mexicano se ha convertido en una de las monedas más negociadas en el mundo. Se negocia las 24 horas del día en varios centros financieros del mundo con un volumen de negocios diario promedio de 113,7 mil millones de USD según la Encuesta Trienal del Banco Central sobre Divisas publicadas por el Banco Internacional de Pagos<sup>36</sup>.

De acuerdo con los datos del banco brasileño BTG Pactual, el peso mexicano es la tercera moneda más líquida de los mercados emergentes, por detrás del yuan chino y el won coreano, y la más líquida entre las monedas de Latinoamérica<sup>37</sup>, es decir, puede adquirirse y venderse rápidamente por los inversionistas.

Lo que hace que sea una moneda tan atractiva para los especuladores es precisamente su sensibilidad a fenómenos externos e internos con impacto en la economía mexicana, tales como la caída del precio del crudo del petróleo o la calificación crediticia de Pemex; las previsiones de crecimiento del PIB de Estados Unidos de América, su principal socio comercial; o los tipos de interés establecidos por Banxico, entre otros.

GRÁFICO VIII: FLUCTUACIÓN DEL PESO MEXICANO FRENTE AL EURO



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Banxico (2022).

<sup>36</sup> Bank for International Settlements (2019), Triennial Central Bank Survey: Foreign exchange turnover in April 2019.

<sup>37</sup> Ayala D., El Economista, abril 2021, «Peso, de las divisas más líquidas del mundo», <https://www.eleconomista.com.mx/mercados/Peso-de-las-divisas-mas-liquidas-del-mundo-20210427-0149.html>

Por la volatilidad del peso mexicano, se recomienda la contratación de instrumentos de cobertura en los contratos denominados en esta moneda con el fin de evitar el riesgo de tipo de cambio, así como negociar el pago en la misma divisa en que la empresa redacta sus presupuestos.

### 5.3. Condiciones y medios de pago

En México, al igual que en la mayoría de los países, existen fuertes exigencias por parte de las grandes superficies en cuanto a las condiciones de suministro.

Lo normal actualmente en el sector es que el pago de la mercancía se realice por parte del importador a crédito en un plazo de 6 meses a 1 año por transferencia bancaria. Esto se debe a que el producto está tardando en llegar desde España unos 4 o 5 meses. Además, las tiendas en México tienden a pagar al importador en 45-60 días, por lo que para los importadores es como si pagaran al contado.

Por parte de los proveedores se suelen contratar seguros de crédito para cubrirse del riesgo de impago derivado de este instrumento de pago. De hecho, la morosidad en el sector se ha incrementado en 2021, llegando niveles históricos que llevan a algunos proveedores a negarse a abastecer, por lo que es muy aconsejable cubrir este riesgo.

### 5.4. Impuestos aplicables

El consumo de bebidas alcohólicas está gravado tanto por las autoridades locales como federales, lo que ocasiona que la carga impositiva pueda ser diferente entre estados y municipios. La relación de impuestos a abonar por el importador y su cálculo sería el siguiente:

- **Impuesto General de Importación (arancel general):** Es el producto del Valor en aduana por el arancel aplicable. Desde el 2008, no hay arancel aplicable a los vinos importados desde la Unión Europea<sup>38</sup>.
- **Derecho de Trámite Aduanero (DTA):** Para las mercancías procedentes de la UE, la cuota establecida es de un 8 % sobre el valor que tengan los bienes para los efectos del impuesto general de importación<sup>39</sup>. Si el importe resultante es menor al considerado en el artículo 49 de la Ley Federal de Derechos se tendrá que abonar la cuota fija considerada en este último. Esta cantidad se modifica semestralmente y puede consultarse en las reformas de la ley publicadas en el Boletín Oficial de la Federación.

<sup>38</sup> Información sobre barreras arancelarias disponible en: <http://www.economia-snci.gob.mx/>

<sup>39</sup> Diario Oficial de la Federación (DOF) 12-11-2021, Ley Federal de Derechos, arts. 1 y 49.I.

- **Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS):** es el impuesto que se paga por la producción y comercialización de gasolinas, alcoholes, cerveza y tabaco, entre otros productos. Las tasas *ad valorem* aplicables a las bebidas con alcohol serían las siguientes en función de su graduación<sup>40</sup>.
  - Hasta 14º Gay-Lussac, el IEPS es del 26,5 %.
  - Con una graduación alcohólica de más de 14º y hasta 20º, el IEPS soportado es del 30 %.
  - Para bebidas con una graduación alcohólica de más de 20º, el gravamen es del 53 %.

De acuerdo con el art.14 de la ley que regula el impuesto, la base sobre la que se calcula el IEPS se obtiene de la suma del arancel general y demás tasas que haya que abonar con motivo de la importación, a excepción del IVA.

- **Impuesto al Valor Agregado (IVA):** Se aplica un gravamen del 16 % sobre el monto resultante de la suma del valor que sirve de base para el cálculo del Impuesto General de Importación, de este impuesto y las demás contribuciones que tengan que pagarse para importar el bien<sup>41</sup>.

De esta forma, las botellas de vino en el momento de la venta se gravan con una tasa de IEPS que varía dependiendo su graduación alcohólica, que en los vinos generalmente es del 26.5 %, así como un IVA del 16 %. Ambos impuestos suman aproximadamente 42.5 %, y son indirectos porque no los paga el contribuyente, sino que se trasladan a los consumidores, por lo que el doble gravamen provoca un incremento considerable en el precio final.

Se puede observar cómo las cargas impositivas son considerables, de un precio hipotético de 100 pesos (4,54 euros a un tipo de cambio de 1 EUR = 22 MXN), este se incrementaría tras impuestos, hasta los 148 pesos (6,72 euros). A estos cabría añadir la posibilidad de que el estado mexicano donde se comercializara el vino en cuestión aplicara más tasas sobre las bebidas alcohólicas, en tanto que tienen potestad para ello.

Siete entidades federales han impulsado legislaciones en las que gravan la venta final de bebidas que contienen alcohol: Aguascalientes, Baja California, Campeche, Estado de México, Nayarit, Querétaro, Yucatán y Ciudad de México<sup>42</sup>.

Por lo general, estas regulaciones cargan la venta final en envase cerrado, excepto Nayarit y el Estado de México; e imponen tasas del 4,5 %, utilizando como base el precio de venta sin incluir el IVA y el IEPS<sup>43</sup>.

<sup>40</sup> Diario Oficial de la Federación (DOF) 12-11-2021, Ley del Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios, art. 2º.A.

<sup>41</sup> Diario Oficial de la Federación (DOF) 12-11-2021, Ley del Impuesto al Valor Agregado, arts. 1 y 27.

<sup>42</sup> Estos son los 4 nuevos impuestos que propone el Gobierno de la CDMX para 2020, El Financiero, 28 noviembre 2019, disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/estos-son-los-4-nuevos-impuestos-que-propone-el-gobierno-de-la-cdmx/>

<sup>43</sup> Antonio González Rodríguez (2020), «Nuevo impuesto a bebidas alcohólicas».

## 6. Percepción del producto español

En general, el producto español es percibido como un producto de calidad, diseño y clase entre los consumidores mexicanos. En la gastronomía y, en el vino en particular, esta percepción se mantiene. El vino español, junto con el mexicano y el chileno, son los más consumidos en México, aunque en el último año, el vino con etiqueta mexicana ha superado a los vinos españoles.

Si se compara por países, los vinos chilenos se consideran algo más baratos y con una buena relación calidad/precio. Los españoles, sin embargo, son concebidos como algo más caros, pero de mayor calidad. Se asocia la idea de los vinos españoles a vinos más fuertes en sabor y apreciados por aquellos que entienden sobre este producto.

Los vinos españoles se presentan en el mercado con una variada gama de precios, por lo que sus compradores pueden pertenecer a cualquier rango socioeconómico. Por el contrario, el vino francés, ostensiblemente más caro, está dirigido a las clases más altas de la población, que desean distinguirse por el vino que toman.

Se puede concluir que la percepción del vino español es muy positiva en México por parte de los consumidores, expertos y prensa del sector. Destaca su magnífica relación calidad / precio, por encima de vinos de otros orígenes. Aunque está aumentando el conocimiento de los diferentes vinos y zonas de producción, el comprador mexicano sigue siendo muy tradicional en cuanto a sus preferencias y sigue optando, principalmente, por las denominaciones de origen españolas más tradicionales, como Ribera del Duero y Rioja, ya que son las más conocidas por el conjunto de los consumidores. No obstante, cada vez más los jóvenes tintos y los vinos rosados captan la atención del consumidor mexicano en detrimento de los Reservas.

En cualquier caso, la existencia de una amplia colonia de nacionales y que parte de la población sea de ascendencia española es un factor muy positivo, tanto para la buena valoración del vino español como para el interés en conocer más sobre las diferentes regiones y Denominaciones de Origen existentes en nuestro país.

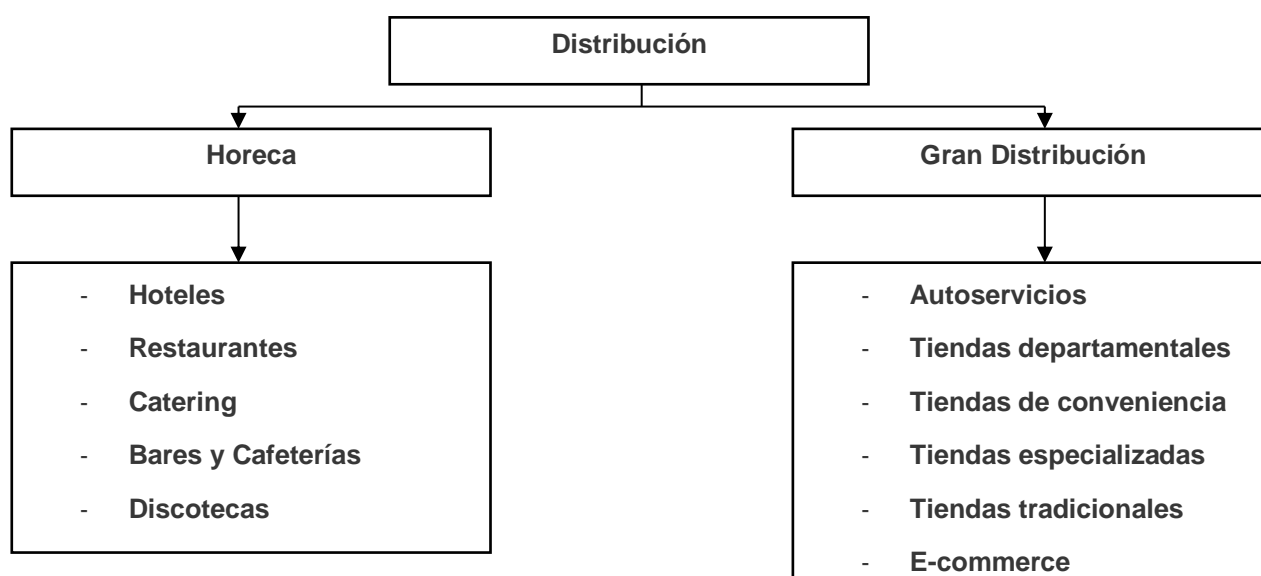
## 7. Canales de distribución

En este apartado, se comienza con una descripción en términos generales de la estructura existente para la distribución del vino en México, se prosigue con la de los diferentes canales a seguir en función se trate de un vino local o importado; acto seguido se analizan los eslabones de la cadena y se concluye con una presentación de las estrategias disponibles por canal y de medios de publicidad y promoción

### 7.1. Estructura de los canales de distribución

Dentro de la distribución se distinguen principalmente dos canales: el Horeca y la gran distribución. En el Horeca se incluyen principalmente hoteles, restaurantes, bares y cafeterías, servicios de catering y discotecas. Mientras que en la gran distribución se encuadran centros de autoservicios, tiendas departamentales, de conveniencia, especializadas y tiendas tradicionales. Dentro de la categoría de centros de autoservicios, se distingue entre: supermercados, hipermercados, tiendas y clubes de descuento.

GRÁFICO IX: ESQUEMA GENERAL DE LA DISTRIBUCIÓN DEL VINO



Fuente: El mercado del vino en México, ICEX (2021).

En cuanto a la distribución de las ventas, en el año 2021 el mayor volumen de ventas tuvo lugar en primer lugar en supermercados, seguidos de las tiendas especializadas. Se estima que dos tercios

de las ventas por volumen se llevan a cabo en el supermercado, mientras que dos tercios de la facturación por valor se llevan a cabo en los restaurantes.

A continuación, se muestra una tabla con los datos consolidados más actuales de la distribución de ventas por canal:

**TABLA XII: DISTRIBUCIÓN DE VENTAS POR CANAL EN VALOR Y VOLUMEN**

Millones de litros	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Gran distribución	69,2	74,2	77,5	80,7	82	84,1
Horeca	31,6	34,2	36	37,9	38,8	22,3
<b>Total</b>	<b>100,8</b>	<b>108,4</b>	<b>113,5</b>	<b>118,6</b>	<b>120,8</b>	<b>106,4</b>

Millones de MXN	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Gran distribución	10.340,1	11.720,2	13.277,9	14.411,6	15.279,2	16.295,0
Horeca	18.022,9	20.484,7	23.344,5	25.317,9	27.287,8	16.721,7
<b>Total</b>	<b>28.363,0</b>	<b>32.204,9</b>	<b>36.622,3</b>	<b>39.729,5</b>	<b>42.567,0</b>	<b>33.016,7</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor (2021).

Pese a la gran diferencia entre el volumen de ventas, ambos canales facturaron cifras prácticamente similares en 2020, último año para el que disponemos de datos. La disparidad se explica en parte por los altos márgenes aplicados en el canal de la restauración, en los que el valor de venta al público puede suponer hasta un incremento del 200 % de media con respecto al precio en bodega.

Según el Consejo Mexicano Vitivinícola<sup>44</sup>, las ventas de vino importado y nacional siguen patrones diferentes en su distribución. Para esta institución el canal minorista supone el 60 % de las ventas del vino procedente del extranjero; mientras que para las marcas nacionales la restauración supone casi dos tercios del volumen comercializado.

Cabe destacar que la presencia de vino español en la gran distribución se localiza principalmente en tiendas club gourmet y supermercados en zonas de renta media-alta. En hipermercados y *tiendas de descuento* se encuentran vinos de calidad inferior.

### 7.1.1. Esquema de la distribución

El esquema de la distribución en México resulta diferente según si el productor del vino es nacional o se trata de vino importado.

<sup>44</sup> CMV (2018), «Producción de vino en México».

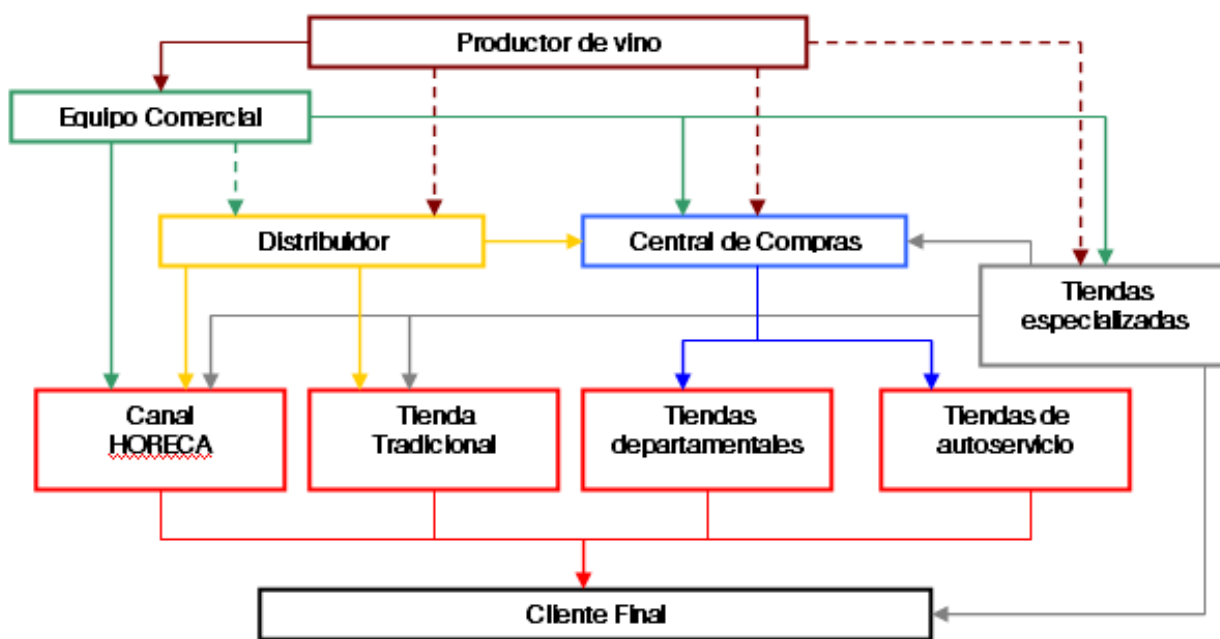
### DISTRIBUCIÓN DE VINOS NACIONALES

Los productores de vinos mexicanos disfrutan de un canal de distribución más corto que quienes comercializan vinos importados. El motivo principal es que muchas de las bodegas mexicanas disponen de una red comercial propia, pudiendo vender directamente a los puntos de donde se surte el consumidor.

Igualmente, dadas las dimensiones de México, la red comercial de la empresa no suele ser lo suficientemente grande como para abastecer la totalidad de los centros de compra, las empresas utilizan un sistema mixto de distribución interna y externa a través de comercializadores locales.

En el siguiente gráfico se muestra, de forma esquemática, la distribución de los vinos de producción nacional y las diferentes posibilidades o intermediarios empleados para llegar al consumidor final.

GRÁFICO X: ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE VINOS DE PRODUCCIÓN NACIONAL



Fuente: El mercado del vino en México, ICEX (2021).

### DISTRIBUCIÓN DE VINOS IMPORTADOS

La distribución de los vinos importados, a diferencia de la comercialización de los vinos nacionales, resulta más larga y costosa.

Los tres elementos fundamentales son: importadores, mayoristas y minoristas. Aunque, cabe resaltar que los papeles de importador y mayorista suelen realizarlos, en muchas ocasiones, la misma persona o empresa.



1. Importador-distribuidor: este realiza trámites aduaneros de importación y canaliza el producto a los diferentes puntos de consumo. Cabe la posibilidad también de que la empresa importadora pertenezca a la bodega, constituyendo una filial en México, pero suelen ser casos excepcionales.
2. Centrales de compra: de grandes superficies, cadenas de supermercados, clubes de descuento, tiendas departamentales y tiendas especializadas.
3. Canal Horeca: representa el punto de mayor consumo de vinos en términos de valor, en especial, los restaurantes.

La crisis provocada por la pandemia en el canal HORECA, al estar cerrado buena parte del 2020 y con restricciones en el 2021, ha provocado también una crisis fuerte con la desaparición de algunas empresas importadoras muy dirigidas a canal HORECA y provocando también, una tendencia a la consolidación, con algunas de las grandes importadoras fusionándose, lo que ha provocado un menor número de canales para proveer nuevas marcas al mercado.

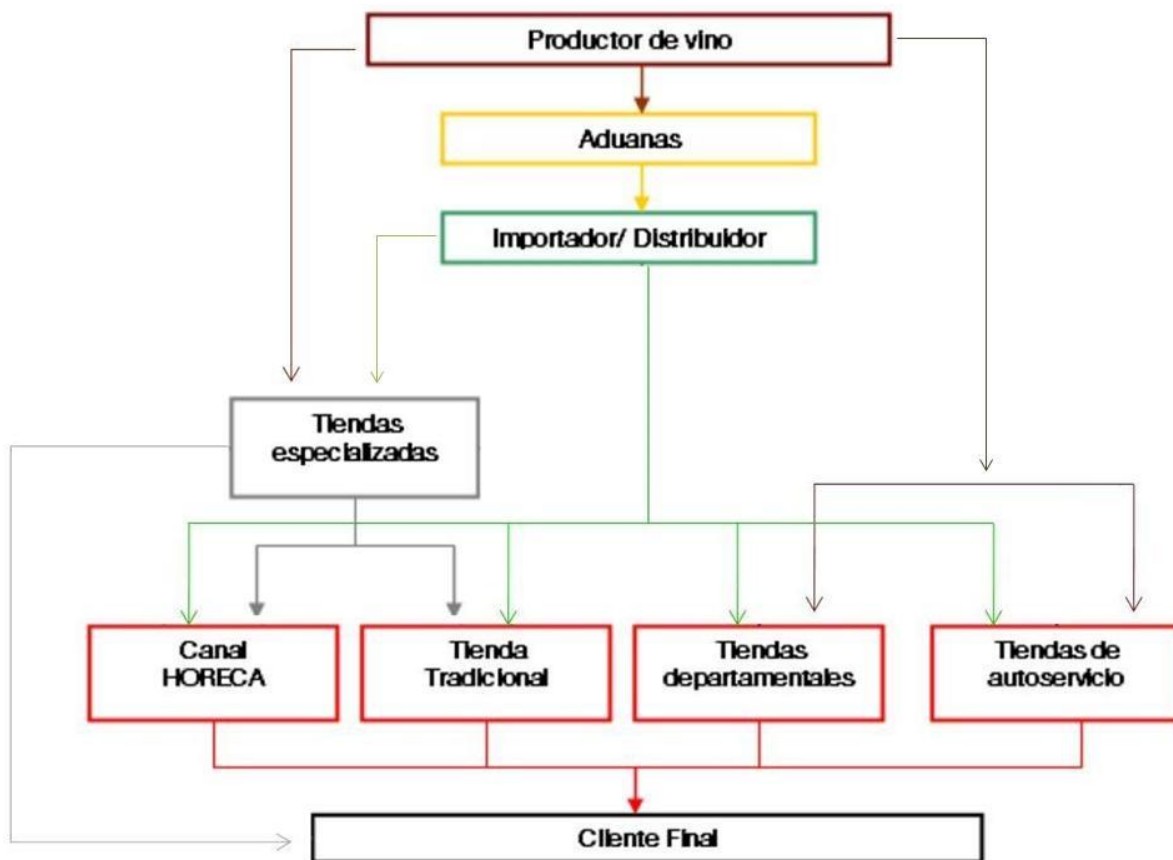
Por ello, cada vez con mayor frecuencia, las grandes superficies importan vino directamente, como es el caso de Walmart, y también algunos grupos restauraneros, aunque es mucho menos habitual en este último caso.

Otra tendencia que se observa es la creación por parte de algunas marcas de vinos de una importadora propia para poder importar directamente desde México.

No obstante, si la rotación del producto dentro del lineal es baja, las grandes superficies prefieren comprarlo a importadores o distribuidores locales y no asumir el riesgo. Lo mismo sucede con las tiendas especializadas, las cuales adquieren algunos vinos en exclusividad y se surten de otras etiquetas a través de mayoristas locales.



GRÁFICO XI: ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE VINOS IMPORTADOS



Fuente: El mercado del vino en México, ICEX (2021).

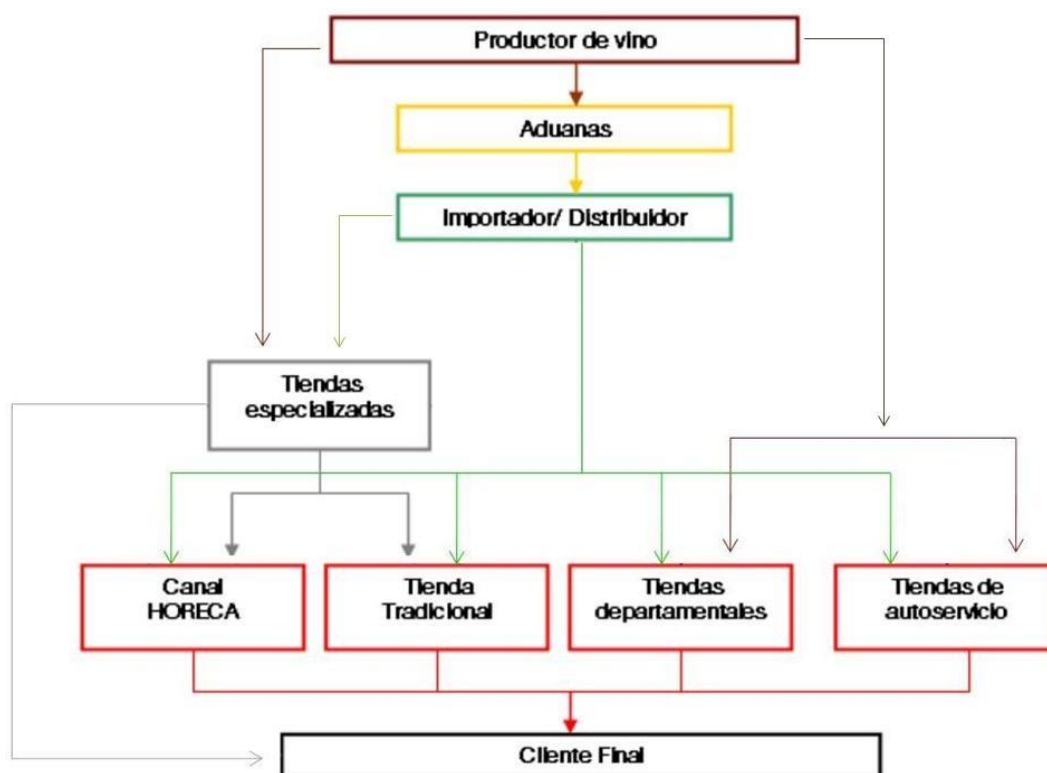
La mayoría de las bodegas españolas no cuentan con oficina comercial en el país, sino que utilizan la figura de la empresa mexicana importadora-distribuidora de vinos y, en muchos casos, también de alimentos gourmet. El desconocimiento del mercado, el alto coste de establecer redes de distribución y la escasa rentabilidad de distribuir un vino en exclusiva pudieran ser motivos para desalentar el establecimiento de filial propia. De hecho, la mayoría de los importadores-distribuidores en México no importan un vino en exclusiva, sino varias marcas de diferentes regiones y países, para tener un porfolio más amplio y atractivo ante sus clientes finales (canal detallista y restauración).

La tendencia que se observa en el mercado, como ya se ha comentado, es la de un menor número de importadores, pero más consolidados, que buscan por iniciativa propia la etiqueta que quieren incluir en su porfolio, y que cuentan con al menos una etiqueta de cada denominación de origen importante.

La situación para las nuevas bodegas es, por tanto, complicada, pues es el importador el que busca al proveedor de acuerdo con lo que desea incluir, y no suelen contar con muchas etiquetas de la

misma denominación de origen. Esto se debe en parte a que el mercado de los vinos españoles se encuentra estancado, surgen nuevos clientes, pero los actuales no compran más. Los restaurantes en México ejemplifican esta situación, dado que no compran mucho producto por miedo a la baja rotación, quedando incluso en ocasiones desabastecidos.

**GRÁFICO XII: ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE VINOS IMPORTADOS**



Fuente: El mercado del vino en México, ICEX (2021).

### 7.1.2. Definición de las categorías

**MAYORISTAS (IMPORTADORES / DISTRIBUIDORES):**

En México, el importador-distribuidor de vino está especializado en la comercialización de este producto, pero muchos de ellos también están abiertos a comercializar otros productos agroalimentarios. Entre los principales importadores de vino en México se encuentran Bepensa – La Madrileña, Bodegas La Negrita, Digrans, Everest Wine & Spirits, La Castellana y Vinoteca.

Los importadores suelen operar a nivel regional ya que muy pocos tienen la capacidad operativa para ofrecer una cobertura a nivel nacional, dadas las dimensiones del país. En todo caso, el consumo de vino se encuentra fuertemente concentrado en la capital, algunas ciudades importantes como Monterrey, Guadalajara, Puebla y en las zonas costeras más turísticas como Yucatán y Quintana Roo.

Los márgenes típicos con los que están operando actualmente los importadores oscilan entre el 20-30 %, dependiendo de la categoría del vino. Los costes han subido respecto a años anteriores debido a la subida del precio del transporte internacional y a las expectativas de que siga incrementando. En 2021, el precio del contenedor se cotiza hasta en 12.000 dólares aproximadamente, triplicando su valor respecto a su coste en los años prepandemia. Todo esto provoca que, cada vez más, las cadenas de autoservicio tiendan a importar directamente de las bodegas con el objetivo de abaratar costes y ofrecer precios más competitivos al consumidor.

Por su parte, los detallistas en punto de venta también añaden un margen, que puede oscilar entre el 15 % (clubs de precio) hasta el 30 % o superior para las tiendas especializadas, lo que hace que incremente el precio de manera considerable.

Por ejemplo, para una botella de vino que cuesta 1 euro Ex Works (lo equivalente a 22 pesos a un tipo de cambio de 1 EUR = 22 MXN), el importador tendría que añadirle la logística (10 cént.) y multiplicarlo al menos por tres (para cubrir costos y obtener margen), lo que supondría que la botella que inicialmente costaba 22 pesos mexicanos pasaría a costar aproximadamente 75 pesos. Posteriormente, el detallista incrementaría este precio entre un 20 % y un 30 %, quedando el precio en unos 92 pesos. Así, el precio de la botella al consumidor se cuadruplicaría.

### *CANAL HORECA*

Actualmente en México, la hostelería representa el punto de venta más importante en valor dentro de la cadena de distribución del vino, principalmente los restaurantes. También se considera como una vía de introducción del producto en los hábitos de consumo mexicanos.

El sector de la restauración en México se puede dividir en dos grupos claramente diferenciados: el sector informal y el formal. El sector informal lo configuran los locales de comida rápida mexicana, en la que la venta de bebidas se centra exclusivamente en cervezas, refrescos y zumos. Dentro del sector formal, la venta de vinos está limitada a un segmento de restaurantes y hoteles enfocados a clientes con un perfil socioeconómico de clase media-alta y alta.

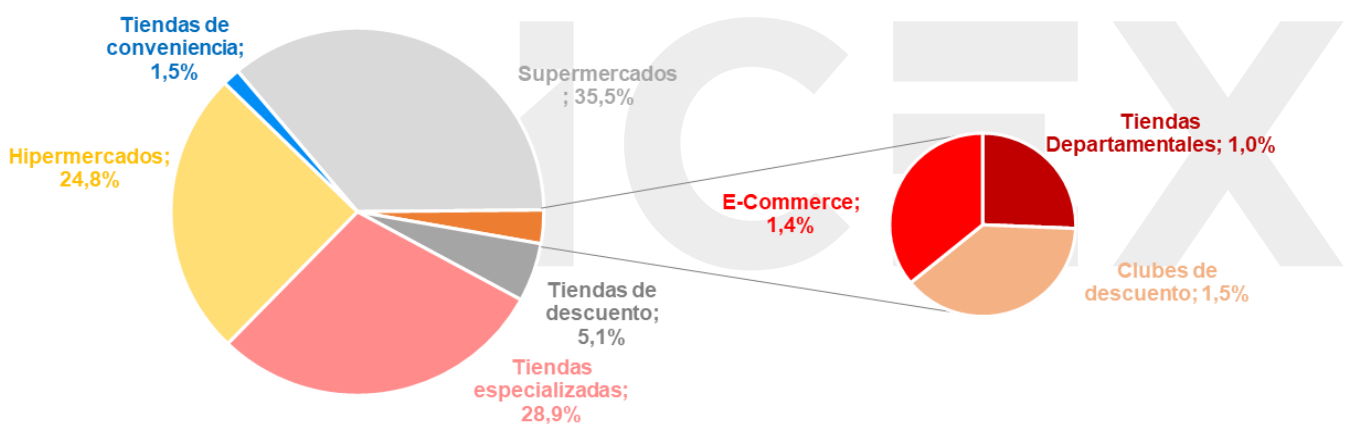
A diferencia de otros países, los hoteles o restaurantes no suelen importar directamente, ya que en muchas de las cadenas de restaurantes la oferta de vino es escasa o inexistente. Sin embargo, esta tendencia está cambiando, al menos en el caso de grandes grupos restauranteros y hoteleros, especialmente aquellos ubicados en las principales zonas turísticas con gran afluencia de extranjeros, donde se llega a importar a granel para embotellar y así poder suplir la demanda del todo incluido. Este canal suele aplicar unos márgenes de, mínimo, el 100 % sobre el precio de distribución. Dentro de los establecimientos de lujo, el margen puede llegar a ser del 250 %, mientras que, en los establecimientos de menor nivel, pero todavía en el segmento alto, los márgenes oscilan entre el 120 % y el 150 %, por lo que, en un establecimiento de este tipo, una botella de 400 pesos mexicanos puede venderse a 850 pesos. En el caso del vino por coqueo, el margen es aún mayor.

### GRAN DISTRIBUCIÓN

En lo que a ventas de vino se refiere, en 2021 el mayor volumen se concentra principalmente en los supermercados, con aproximadamente dos tercios de los litros comercializados, siguen las tiendas especializadas y después los hipermercados.

Por otra parte, se debe mencionar que se ha ido produciendo un incremento de las ventas registradas en los últimos años por las tiendas de conveniencia, departamentales, clubs de descuento y el comercio electrónico, a pesar de su todavía escasa representación en términos relativos. Cabe destacar en este punto que los clubs de descuento son los que menor margen establecen a la botella de vino, situándolo alrededor del 15 %. A continuación, se muestra un gráfico con datos hasta el año 2020, relativos a la distribución dentro del canal minorista:

GRÁFICO XIII: DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DEL CANAL MINORISTA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor (2021)

En lo referente a la estructura de la gran distribución, se integra por los siguientes:

### AUTOSERVICIOS

Dentro del apartado de autoservicios, como ya se indicó anteriormente, se consideran las grandes superficies de alimentación: cadenas de supermercados, hipermercados, clubs y tiendas de descuento. El margen aplicado por estos suele rondar entre 10 y 25 % del precio de distribución.

Los tres principales actores identificados en el mercado, en función de su participación en los ingresos del sector de la alimentación en México<sup>45</sup> son:

- **Walmart de México:** es el grupo comercial más grande del país, con más de 2.300 establecimientos y una cuota de mercado del 19,6 % de las ventas en alimentación para el último

<sup>45</sup> Euromonitor International (2021) «Grocery Retail in Mexico».

año. Integran el grupo los hipermercados Walmart, los supermercados Superama, la cadena de tiendas de descuentos Bodega Aurrera y el club de descuento Sam's Club.

- **Organización Soriana**, con una cuota del 6,7 % dispone de 812 tiendas repartidas en más de 281 ciudades del país y 14 centros de distribución ubicados en 8 estados diferentes. Entre sus marcas se encuentran Hipermercados Soriana, Super Soriana, Soriana Mercado, Soriana Express y City Club.
- **Grupo Comercial Chedraui** supuso el 3,8 % de las ventas registradas en 2020, cuenta con un total de 306 tiendas en sus distintos formatos, Tienda Chedraui, Súper Chedraui, Super Che y Supercitos.

Dichas superficies supusieron casi el 60 % de las ventas registradas por el sector de la alimentación en 2019 (ver gráfico II en anexos) y dos terceras partes de los litros de vino comercializados por el canal detallista en 2020.

Otras cadenas de supermercados con presencia regional dentro del país son:

- **Casa Ley**: Cadena de autoservicios con unas 240 tiendas repartidas por 10 estados del oeste de México. Además de sus marcas de Ley autoservicio, Super Ley Express Fresh, Super Ley Express y Super Ley, cuentan con superficies mayoristas, denominadas Super Mayoreo Ley.
- **HEB**: Cadena estadounidense de supermercados con 66 tiendas repartidas por el norte y centro del país, suponen el 1,9 % de los ingresos registrados sector.
- **La Comer**: cadena de autoservicios que ha ido perdiendo peso en los últimos años hasta posicionarse en séptima posición en lo que a facturación se refiere. Cuenta con 59 tiendas, entre las que encontramos La Comer, City Market, Fresko y Sumesa.

En lo relativo a las ventas de vino, los supermercados supusieron en 2020 el 35,5 % de litros colocados por la gran distribución, los hipermercados el 24,8 % y las tiendas de descuento solo el 5,1 %. Respecto al crecimiento interanual de los últimos cinco años, las ventas en hipermercados incrementaron un 5 %; en supermercados un 4,1 % y en las tiendas de descuento un 7,8 %.

## TIENDAS ESPECIALIZADAS

En ellas se puede encontrar toda clase de productos gourmet, tanto nacionales, como importados. Se proveen de sus vinos a través de importadores/distribuidores o también mediante la importación directa. Después, distribuyen sus productos tanto al canal Horeca y detallistas, como a las grandes superficies y consumidor final. Las principales tiendas especializadas son:

- **Grupo La Europea**: es el principal distribuidor en Ciudad de México dentro de esta categoría. Cuenta con más de 60 puntos de venta, de los cuales 19 se encuentran en la zona metropolitana de Ciudad de México. El resto, están repartidas en ciudades como Cuernavaca, León, San Miguel de Allende, Querétaro, Valle de Bravo, Guadalajara, Cancún, Acapulco, Ixtapa, Puerto Vallarta y Los Cabos. Además, cuenta con tienda virtual. La Europea posee su propia importadora: Importaciones Colombres, que es quien abastece directamente a todos los puntos

de venta de La Europea, además de a otros clientes como hoteles y restaurantes. Vende principalmente marcas españolas.

- **La Castellana:** cuenta con una presencia de más de 40 años en el mercado mexicano. Actualmente, posee alrededor de 16 tiendas detallistas, de las cuales 10 están localizadas en la Ciudad de México. La Castellana es también una importadora de bebidas, siendo el vino su principal producto de venta.
- **City Market:** supermercado gourmet del Grupo La Comer. Las tiendas cuentan con una presentación muy cuidada y disponen de zonas para tomar algo como el Market Café, la zona de pinchos o el Bar do Mar. Actualmente cuentan con 12 sucursales en todo el país, la mayoría de ellas en la capital.
- **La Naval:** tienda gourmet cuya oferta cuenta con una selección de vinos, licores, ultramarinos y productos de temporada. Actualmente presenta siete sucursales en la Ciudad de México y servicio de comercio electrónico disponible para toda la República Mexicana, además de un restaurante cuyo concepto es bar de tapas.
- **Prissa:** con central en Puebla, tiene 26 establecimientos en todo el país, exceptuando Ciudad de México, donde no tiene presencia. También ejerce de importador y distribuidor a otras tiendas y restaurantes.
- **Vinoteca de México:** tienda muy especializada dentro del sector del vino, con presencia a través de 29 sucursales en toda la República. La mayor parte de sus sucursales se encuentran en la zona de Monterrey, pero también están presentes en ciudades como Querétaro, Los Cabos, Cancún o Ciudad de México. Importan directamente la mayoría de los vinos que están presentes en sus locales.
- **Consuvino:** cuenta con 17 puntos de venta en Guadalajara y otras 3 sucursales fuera de la región. Además, distribuye vino en Aguascalientes, Zacatecas, Jalisco, Guanajuato, Colima, Michoacán, San Luis Potosí, Nayarit y Querétaro.
- **La Playa:** posee 9 tiendas en Guadalajara y otros 19 establecimientos en otras localidades del Estado de Jalisco como Zapopan, Puerto Vallarta, Tlaquepaque, Colima, Ajijic y Tijuana.
- **Vinos América:** cadena mayorista de vinos y licores con fuerte presencia en la zona de Guadalajara. Cuenta con más de 17 tiendas en la zona centro del país.

En los últimos años se han abierto muchas vinotecas y tiendas gourmet en las zonas más exclusivas de la Ciudad de México y otras ciudades importantes del país, por lo que tener un listado exhaustivo y actualizado de las mismas resulta muy complicado. Por lo general, se trata de tiendas de tamaño reducido que no tienen capacidad de importación y suelen aplicar los mismos márgenes que las cadenas de autoservicio al vino que obtienen de los distribuidores e importadores.

En 2020 este tipo de establecimiento comercializó el 28,9 % del volumen de ventas distribuido a través del canal detallista, y experimentó unas tasas de crecimiento interanual del 5,6 % en los últimos cinco años reportados.

## TIENDAS DEPARTAMENTALES

Anteriormente, las tiendas departamentales no solían disponer de un departamento de alimentos, sino que se centraban exclusivamente en textil, menaje, joyerías y electrodomésticos, entre otros. Sin embargo, en la actualidad, es totalmente normal encontrar departamentos exclusivos de alimentación y bebidas. Los productos que están expuestos suelen ser de precios más elevados, ya sea por ser de mayor calidad, o porque se perciben como singulares.

En los últimos años, estas cadenas, cuyas compras son centralizadas, se proveen de productos importados a través de importadores locales (si las cantidades de venta son pequeñas) o directamente de los productores, si la rotación del producto es mayor. Las cadenas de tiendas departamentales, que poseen una zona gourmet y donde se puede encontrar gran cantidad de vinos extranjeros, son:

- **Palacio de Hierro:** cuenta con 14 establecimientos en todo México, incluyendo su nuevo emplazamiento en Veracruz. Aproximadamente la mitad de sus centros se encuentran en la zona metropolitana de Ciudad de México. No obstante, existen planes de expansión por toda la República. Se diferencian de la competencia en posicionarse como una tienda departamental de muy alta calidad. En la zona gourmet suelen tener productos de todos los países; para ello, los responsables de compras viajan a menudo a ferias internacionales por todo el mundo.
- **Liverpool:** Es la cadena de tiendas departamentales con más presencia en México. Del total de establecimientos, 123 son bajo el nombre de almacenes Liverpool, 157 tiendas Suburbia y 28 centros comerciales Galerías. En la sección gourmet se encuentran productos nacionales e importados, pero la variedad es más limitada que en Palacio de Hierro.

Por otro lado, los últimos centros pertenecientes a ambas cadenas que han abierto cuentan con amplias zonas con varios restaurantes próximos a la zona gourmet, en los que se puede pedir toda clase de vinos. En estas zonas suele haber incluso máquinas dosificadoras especiales para el vino por coqueo.

Al igual que las cadenas de autoservicio, las tiendas departamentales suelen aplicar entre un 10 y un 25 % de margen a los vinos que comercializan.

En términos de ventas, este tipo de tiendas supusieron el 1 % del volumen de vinos comercializados por los detallistas en el último año disponible, al mismo tiempo que durante el periodo 2015-2020 presentaron una tasa de crecimiento del 3,9 % anual.

## TIENDAS DE CONVENIENCIA

En México existen dos tipos de tiendas de conveniencia, las de formato tradicional y las de formato internacional. El margen que cargan sobre los vinos disponibles puede llegar hasta al 29 %.

Por un lado, las de formato tradicional se encuentran, sobre todo, en pueblos y pequeñas ciudades, donde se emplea una parte de la vivienda particular para vender productos variados, sobre todo, de compra impulsiva, como refrescos, patatas y dulces, entre otros.

Por otro lado, las tiendas 24 horas con formato internacional son:

1. **FEMSA:** la propietaria de la cadena de tiendas de conveniencia OXXO, líder con base en Monterrey, con prácticamente de 19.600 tiendas a nivel nacional. Supone la segunda cadena con mayores ventas en el sector de la alimentación, con el 7,1 % de la facturación del sector, tan sólo por detrás de Walmart.
2. **7-Eleven:** con base en Monterrey, es la segunda cadena más grande de este formato con casi 2.000 tiendas en toda la República.
3. **Circle K y Extra:** son las otras dos cadenas de tiendas de conveniencia 24 horas presentes en México. Con menos de 1.500 sucursales, el número de establecimientos es muy inferior al de Oxxo y 7-Eleven.

Las ventas de vino correspondiente a este último formato supusieron el 1,5 % de los litros distribuidos en 2020 por el comercio, mientras que su crecimiento durante los últimos 5 años ha sido un 8,2 % interanual.

### TIENDAS TRADICIONALES

Son pequeñas tiendas de barrio, también conocidas en México como “abarrotes”.

Estas tiendas tradicionales son muy numerosas y la mayor parte se encuentran en los barrios menos favorecidos económicamente de las ciudades o zonas rurales.

Los productos que se suelen encontrar son parecidos a los de las tiendas de conveniencia y productos frescos, donde, en muchas ocasiones, son los mismos productores quienes llevan la mercancía directamente. El vino es prácticamente inexistente en este tipo de tiendas.

Se estima que, en 2020,<sup>46</sup> las ventas alcanzadas por esta modalidad de comercio representaron 30 % de la facturación del sector de la alimentación, y a pesar de que crece en los últimos años analizados, su protagonismo se va diluyendo debido al avance de las grandes superficies en las ciudades.

### E-COMMERCE

Finalmente, en lo referente al comercio electrónico, este aumentó su cuota de forma considerable en el año 2020 debido al confinamiento por la pandemia de COVID-19. Si bien en el 2021 han

<sup>46</sup> Euromonitor International (2021), op.cit.



disminuido su cuota, la adquisición de bebidas y alimentos mediante comercio electrónico es una tendencia que se va a mantener en el tiempo.

En 2020, las plataformas que vieron subir sus ventas de forma espectacular fueron las especializadas, como son Amazon y Mercado Libre, mientras que las tiendas no especializadas en comercio electrónico no pudieron entonces aprovechar de la mejor manera la distribución mediante canal *online*.

No obstante, en 2021, Amazon y Mercado libre han disminuido su cuota y la de las tiendas no especializadas, como puede ser Costco, Palacio de Hierro o Walmart, han aumentado la suya. De hecho, según la información aportada mediante entrevistas por profesionales del sector, se estima que, en 202, Walmart fue la plataforma que mayor volumen de vino vendió en este canal.

## 7.2. Estrategias de canal

En México, al contrario que en otros países, la figura del agente comercial o del representante no juega un papel tan relevante a la hora de introducir una etiqueta en el mercado. Normalmente, ese papel lo realizan directamente los importadores/ distribuidores.

Los importadores son los que se encargan de introducir el vino en los distintos puntos de venta a través de su red de distribución. Estos, juntos con los distribuidores, son los únicos que en muchos casos tienen la capacidad logística necesaria para el almacenamiento, transporte y distribución de los vinos a diferentes puntos del país.

Algunas de las principales bodegas españolas, no obstante, han optado por constituir una oficina comercial en México, con el objetivo de tener un mayor control sobre todo el proceso y mejorar los precios ofrecidos al cliente final. Por otra parte, algunas grandes superficies, grupos restauranteros y hoteleros importan directamente

La instalación de plantas de producción vitivinícolas en tierras mexicanas es otra de las alternativas seguidas por algunas de las bodegas extranjeras. Los motivos son, entre otros, la imposibilidad de plantar nuevos viñedos en sus países de origen, el bajo coste de producción y el abaratamiento de los costes de distribución derivados de una mayor cercanía al mercado local, EE. UU. y Centroamérica.

Otro medio para introducir los vinos en México es a través de la exportación directa, para el abastecimiento de tiendas especializadas o cadenas de autoservicio. Del mismo modo que sucede en mercados más maduros como España, Italia o Francia, el canal de la gran distribución establece condiciones más estrictas a sus proveedores en cuanto a volumen de provisión, plazos de pago o precios, entre otros.

El contacto inicial con el intermediario se puede realizar mediante correo electrónico, a esto hay que añadir la necesidad de llevar a cabo un seguimiento telefónico y de reunirse en persona con él para llevar a buen fin la negociación. Este último aspecto resulta esencial para poder conocerse y establecer objetivos comunes.

### 7.2.1. Promoción y publicidad

Entre las principales acciones de promoción y publicidad encontramos:

1. Actos de presentación y relaciones públicas.
2. Promoción en punto de venta.
3. Publicidad en los medios.

Los actos de presentación y relaciones públicas son los más utilizados cuando una bodega quiere entrar en el mercado. También se suele utilizar cuando una marca ya establecida pretende presentar una nueva etiqueta al mercado. En ese caso, el público suele componerse principalmente de responsables de medios de comunicación y jefes de compras de las diferentes entidades invitadas.

En el canal detallista también se realizan campañas promocionales con el fin de incrementar el consumo de vino. Estas campañas consisten en sesiones informativas y catas que acontecen en determinados días de la semana en diferentes puntos de venta, tales como supermercados y tiendas especializadas. Otra opción existente es la de participar en promociones organizadas por las mismas cadenas.

También cabe la posibilidad de hablar con restaurantes, proporcionarles muestras del producto y, en algunos casos, regalar botellas de muestra a los consumidores.

Algunas de las acciones llevadas a cabo por instituciones públicas y asociaciones privadas a escala nacional para la promoción de sus vinos son las siguientes:

- El Consejo Vitivinícola Mexicano promueve los vinos mexicanos mediante la organización de catas, exposiciones, cursos y actividades en bares y restaurantes; también se anuncia en revistas e interviene en la radio para hablar sobre los vinos mexicanos y sus diferentes marcas. El objetivo de estas actividades es el fomento del consumo del vino nacional y el acercamiento de la población a la cultura vitivinícola.
- Por su parte, el conjunto de la industria vitivinícola nacional, con el apoyo de SAGARPA, mantienen desde años atrás una serie de campañas anuales para la promoción del vino mexicano como acompañante en la gastronomía nacional. Con esta medida, que indirectamente también beneficia al vino español, se busca que el consumidor mexicano conozca las múltiples

maneras que tiene de maridar la gastronomía nacional con los diversos vinos mexicanos, así como las ventajas para la salud de su consumo moderado.

- En 2021, el ICEX junto con la Oficina Comercial en México, desarrolló un evento para la promoción de la gastronomía y vinos españoles en el que se reunieron profesionales de la industria alimentaria, el *Spanish Extravaganza*, el cual se celebró el 14 de octubre en el Salón Virreyes del Hotel Camino Real Polanco. Se espera que la próxima edición tenga lugar el 4 de octubre de 2022.

Por otro lado, ambas instituciones también han venido colaborando en la organización de Pabellones Oficiales, en un primer momento en la feria de Alimentaria México, y a partir de 2016 en Expo-ANTAD & Alimentaria con la fusión de ambos eventos en Guadalajara. En el año 2021, este evento se celebró en el mes de octubre y contó con la presencia de un Pabellón Oficial español. Sin embargo, debido a la proximidad entre las fechas, en la edición de 2022, celebrada en mayo, no hubo Pabellón Oficial.

Otra iniciativa del ICEX en 2021 ha sido la creación del sello de “Restaurants from Spain”, el cual certifica internacionalmente, con el apoyo de las Oficinas Comerciales situadas en diferentes países del mundo, la calidad gastronómica española de los restaurantes ubicados en estos países. El objetivo del sello es convertir a los restaurantes que obtengan tal reconocimiento en embajadores mundiales de la cocina española, incluyendo los vinos.

- En los últimos años, los Consejos Reguladores y muchas bodegas españolas de manera particular están llevando a cabo acciones de promoción en México con fondos de la Organización Común de Mercados Agrícolas de la UE. Entre estas acciones encontramos catas y seminarios en los que se invita a sumilleres y prensa especializada para la presentación de bodegas o de nuevas etiquetas.
- Algunas empresas contratan publicidad en revistas especializadas y también, cada vez más, invierten en publicidad *on-line*, especialmente después de 2020, con el objetivo de adquirir una mayor notoriedad interactuando con los consumidores en las redes. Casi la mitad de los consumidores mexicanos (47 %) interactúa con las compañías en las redes sociales, siguiendo o dando me gusta al *feed* o a *posts* de la empresa<sup>47</sup>
- Desde el año 2020, se ha comenzado a invertir en publicidad digital para adquirir una mayor notoriedad al interactuar con los consumidores mediante las redes sociales.

<sup>47</sup> Euromonitor (2021). *Consumer Values and Behaviour in Mexico*.



- Finalmente, por iniciativa propia y de forma independiente, una parte de los restaurantes de gastronomía española en México acostumbran, a su vez, a celebrar catas y seminarios.

Básicamente, la totalidad de los principales países suministradores de vino a México llevan a cabo eventos de promoción, por lo que la Administración y el sector privado español han de continuar con este tipo de acciones.

Las leyes publicitarias para anunciar bebidas alcohólicas en México exigen presentar los anuncios previamente a la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)<sup>48</sup>, para su revisión y autorización. Los anuncios no pueden mostrar consumidores bebiendo alcohol o transmitir la idea de que están bebiendo; eso sí, se pueden mostrar las botellas o gente sirviéndolo en vasos o copas.

Además, a las empresas de bebidas alcohólicas no se les permite unir alcohol con tabaco, coches, sexo, éxito, prestigio social, actividades propias de jóvenes menores de 25 años o celebraciones cívicas o religiosas en sus anuncios<sup>49</sup>. Así mismo, se requiere mostrar el escrito de “Evite el exceso”, o en su variante “Beba con moderación” o “Nada de exceso”.

En el caso de la televisión y radio, los anuncios de bebidas alcohólicas sólo pueden ser mostrados dentro de las franjas autorizadas por la Secretaría de Gobernación. Estos varían en función de la categorización obtenida por el anuncio según los Lineamientos publicados a tal efecto<sup>50</sup>.

<sup>48</sup> Formulario e información disponible en <https://www.gob.mx/tramites/ficha/permiso-de-publicidad-para-productos-y-servicios/COFEPRIS4937>.

<sup>49</sup> Diario Oficial de la Federación (DOF) 14-02-2014, Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, art.34.

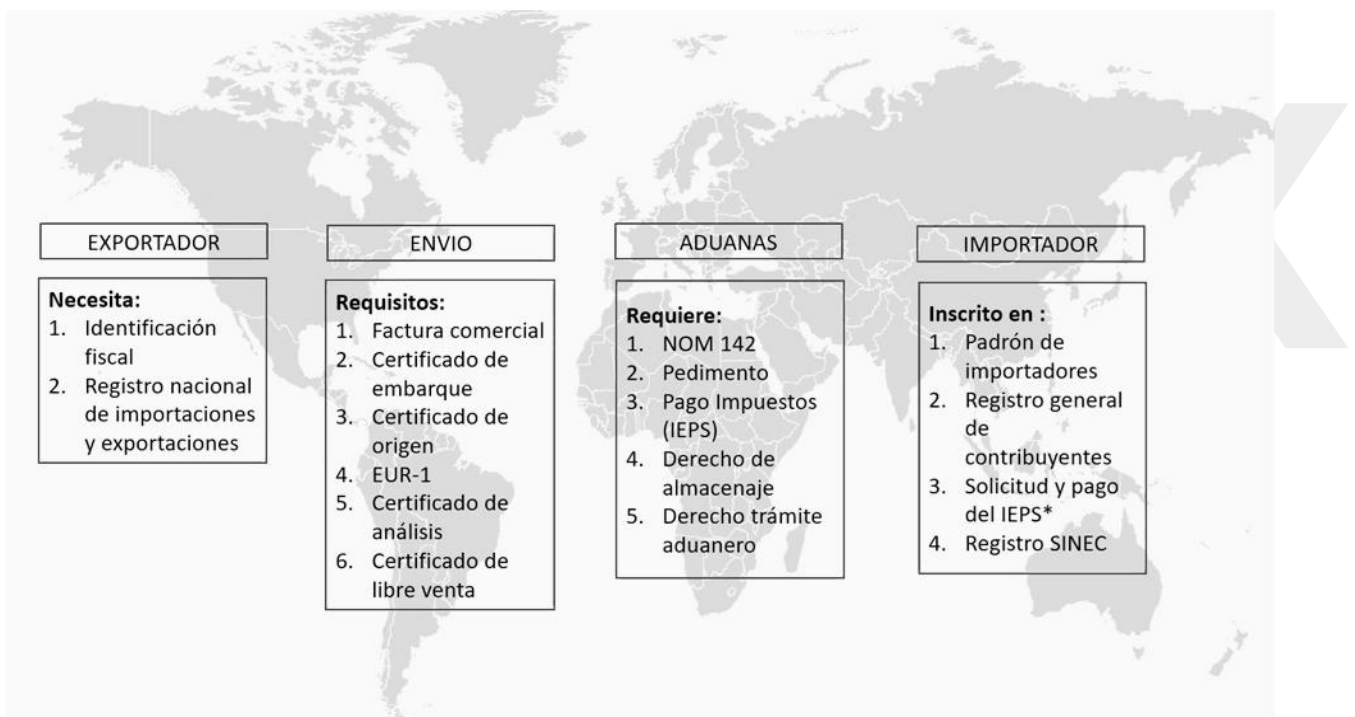
<sup>50</sup> DOF 21-08-2018; Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos, arts.3º y 9º.

## 8. Acceso al mercado – Barreras

En este apartado se describen los pasos que deben llevar a cabo los exportadores españoles para comercializar su producto en México: desde la venta del producto, el envío, la recogida de la mercancía, el despacho aduanero y la comercialización.

A continuación, se presenta un gráfico ilustrativo para expresar de forma esquemática los procedimientos más utilizados para comercializar el vino en México:

GRÁFICO XIV: PROCESO DE EXPORTACIÓN DE VINO A MÉXICO



Fuente: El mercado del vino en México, ICEX (2021).

### 8.1. Registro del importador

En México, lo más común por parte de las bodegas españolas, es comercializar sus etiquetas a través de un importador-distribuidor local, mediante un contrato de distribución con la empresa mexicana. Otra opción para la introducción y comercialización del vino es crear una filial con licencia de importación.

El importador mexicano deberá estar inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes de Bebidas Alcohólicas y en el Padrón General de Importadores<sup>51</sup>. Es importante considerar este factor, ya que, si la bodega española desea establecer una sucursal, es imprescindible obtener dicho padrón.

El 3 de septiembre de 2019 entró en vigor el Procedimiento para la Evaluación de la Conformidad (PEC) de la Norma Oficial Mexicana NOM-199-SCFI-2017, referente a la denominación, especificaciones fisicoquímicas, información comercial y métodos de prueba de las bebidas alcohólicas, por el que se establece la necesidad de registro por parte de los importadores de los productos a comercializar en los Estados Mexicanos en el Sistema de Normalización y Evaluación de Conformidad (SINEC) de la Dirección General de Normas. En dicha plataforma se deberán de subir<sup>52</sup>:

- La carta del fabricante
- El Informe de Resultados
- La etiqueta del producto

Los productos importados con anterioridad a la entrada en vigor del Procedimiento pueden ser comercializados sin estar sujetos a este, pero los importados con posterioridad tienen un plazo de 365 días naturales a partir de su publicación en el DOF, para cumplir con lo estipulado<sup>53</sup>.

## 8.2. Documentación para entregar

Otro aspecto para tener en cuenta en la introducción de bebidas alcohólicas en México es el despacho aduanero. Para ello, es necesario contar con un agente aduanal, preferentemente especialista en importación de bebidas alcohólicas, el cual deberá contar con la encomienda del exportador para poder realizar cualquier actividad necesaria con las mercancías en aduana.

El agente aduanal proporcionará de manera específica información sobre los costes, procedimientos y documentos que se deberán entregar para la importación de la mercancía.

A continuación, se detallan los documentos que el exportador deberá entregar al agente para el trámite aduanero<sup>54</sup>:

- **Factura comercial:** pueden ser factura proforma o carta factura. Las facturas pueden presentarse en original o copia sin un formato específico. De igual forma, dependiendo del medio de transporte se deben presentar diferentes ejemplares: tres ejemplares para envíos marítimos

<sup>51</sup> Diario Oficial de la Federación (DOF) 12-11-2021, Ley aduanera, art. 59 inciso IV. Disponible en <https://www.sat.gob.mx/tramites/59934/inscribete-al-padron-de-contribuyentes-de-bebidas-alcoholicas-en-el-ffc>.

<sup>52</sup> DOF 04-09-2019, PEC de la NOM-199-SCFI-2017, arts.4.2 y 4.3

<sup>53</sup> DOF 04-09-2019, PEC de la NOM-199-SCFI-2017, arts. transitorios tercero y cuarto.

<sup>54</sup> Ley aduanera, art 36-A.

y cuatro para envíos aéreos o postales. Todas las facturas comerciales deberán estar redactadas preferentemente en español y contener la siguiente información:

- Valor de las mercancías en la moneda de facturación con todas las letras de la moneda local del exportador.
  - Costes totales de transporte y seguro.
  - Firma manuscrita de la persona autorizada para la venta de los productos, con indicación de la razón social o sello de la empresa en todas las copias entregadas.
- **Packing list:** documento donde se detallan todos los elementos de la carga, presentado de acuerdo con la práctica estándar en el negocio. A pesar de no tener un formato específico internacional, se deben describir los siguientes aspectos, ya que puede ser requeridos para el despacho aduanero:
    - Contenido de los paquetes.
    - Descripción detallada de las mercancías.
  - **Certificado de origen:** documento que certifica el origen de las mercancías que van a ser importadas. Lo debe aportar el exportador, ya que puede ser exigido para el despacho de aduanas. En el caso de que los productos provengan de la Unión Europea basta con aportar el EUR-1.
  - **Certificado EUR-1:** es el documento que confirma el origen comunitario de las mercancías. No es un documento obligatorio, pero sí es necesario para beneficiarse del régimen preferencial aplicado a las mercancías de la Unión Europea, en base a las disposiciones del Acuerdo de Libre Comercio UE-México.

Este documento se solicita en las aduanas de exportación, las cuales lo entregan debidamente visado tras los trámites de despacho aduanero. Puede ser utilizado sea cual sea el valor de la expedición. No obstante, cuando se trate de expediciones por importe inferior a 6.000 euros o, aun superándolos, se trate de un exportador autorizado por el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales<sup>55</sup>, será suficiente con una declaración de origen de la mercancía.

El Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales podrá autorizar a todo exportador que efectúe frecuentemente exportaciones de productos con posibilidad de obtener certificados EUR-1, y que ofrezca garantía suficiente para controlar el carácter originario de los productos, a extender, en lugar del EUR-1, una declaración del origen de las mercancías. Tal exportador se denomina "exportador autorizado". Una vez obtenido el "número de exportador autorizado", es necesario hacerlo constar en el documento comercial (factura) que describa las mercancías, sin necesidad de solicitar el EUR-1 para cada operación.

<sup>55</sup> Comisión Europea, *Market Access Data Base: EU Proofs of Preferential Origin- Mexico*, última vez visitado el 15 de mayo de 2020 en: [https://madb.europa.eu/madb/viewPageFPubli.htm?countryid=MX&hscod=2204&doc=ppo\\_eu.html](https://madb.europa.eu/madb/viewPageFPubli.htm?countryid=MX&hscod=2204&doc=ppo_eu.html)

- **Certificado de análisis químico de vinos:** certificado expedido por un laboratorio certificado o autorizado por el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social de España. Necesario para la determinación del tipo del IEPS a aplicar y para cumplir el PEC de la NOM-199-SCFI-2017.
- **Certificado de libre venta (apto para consumo humano):** certificado que establece que los productos son conformes a la legislación española y de comercialización libre en España. Se necesita para el registro de los productos.
- **Conocimiento aéreo (Air Waybill) o conocimiento de embarque (Bill of Lading):** es el recibo que prueba el embarque de la mercancía, sin el cual no se puede retirar la mercancía en el lugar de destino. El conocimiento de embarque debe ser entregado por el transportista, capitán o agente marítimo al cargador contra la devolución de los recibos provisionales.

Por otro lado, el importador también deberá entregar varios documentos para la retirada de la mercancía en aduana:

- **Pedimento de importación:** es la copia de la factura a nombre del importador expedida por el fabricante, con la que se acreditará la propiedad y valor de la mercancía.
- **Manifestación de valor:** pago de una serie de impuestos, ya especificados en el punto 5.4, y trámites para poder introducir el producto en el país, los que se detallan a continuación:
  - **Impuesto General de Importación (arancel general)**
  - **Impuesto al Valor Agregado (IVA)**
  - **Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS)**
  - **Derecho de Trámite Aduanero (DTA)**
  - **Derecho de Almacenaje:** tasa a abonar cuando se almacena la mercancía en un recinto fiscal. Se pagan los dos primeros días en tráfico aéreo y/o terrestre. En cambio, los cinco primeros días en tráfico marítimo son gratuitos, donde se pagan los servicios de manejo y custodia. Vencidos estos plazos, se deben pagar las cuotas por derecho de almacenaje<sup>56</sup>.

En resumen, el proceso de importación vendría a ser el siguiente:

- Mostrar los documentos necesarios para la importación en la Aduana.
- A continuación, se procede a la revisión por parte de la autoridad aduanera en los almacenes fiscales, botella por botella, para añadir los marbetes<sup>57</sup>, una vez se ha pagado el Impuesto Especial de Productos y Servicios (IEPS).
- Posteriormente, el importador transporta el producto a sus bodegas (almacenes). Cabe destacar que la mayoría de los importadores contrata seguros para la mercancía y custodia los camiones que la transportan.

<sup>56</sup> DOF 28-12-2019, Ley Federal de Derechos, art. 42.

<sup>57</sup> Etiqueta que se pega a la mercancía donde va escrita la marca, el fabricante, el contenido, la fecha de envasado entre otra información.



- Finalmente, se inicia el proceso de comercialización directa a los clientes. La venta se realiza a través de distribución propia, aunque, en algunos casos, subcontratan este servicio.

## 8.3. Normativa aplicable al producto

### 8.3.1. Requisitos de etiquetado

En este sentido, deben tomarse en cuenta tanto la **NOM-142-SSA1/SCFI-2014**<sup>58</sup> (que sustituye la NOM-142-SSA1-1995) como la **NOM-199-SCFI-2017**<sup>59</sup>.

Todos los envases deberán presentar una etiqueta legible en español que permita conocer todas las características del producto que el consumidor necesita conocer. Además, deben cumplir lo señalado en el capítulo 9 de la NOM-142-SSA1/SCFI-2014 que hace referencia a la forma y contenido del etiquetado sanitario y comercial de las bebidas alcohólicas.

Por otra parte, existe una iniciativa que busca modificar esta norma para introducir requisitos de etiquetado nutricional en el que se incluyen el uso de octógonos de advertencia para el consumidor.

En las etiquetas deberá figurar, como mínimo, en español, la siguiente información:

- Marca en la superficie principal de exhibición del producto (ej. ICEX)
- Nombre o denominación genérica del producto (ej. vino tinto) y categoría de la bebida alcohólica, siendo no mayor a la marca.
- Indicación de la cantidad, conforme a la NOM-030-SCFI-2006.
- Nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del productor, el cual, en caso de productos importados, será dado a la Secretaría de Economía (SE) por el importador a solicitud de ésta.
- País de origen (“hecho en...”, “producto de...”, “manufacturado en...”).
- Nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del importador.
- Materia prima como información comercial en la superficie principal de la bebida alcohólica (tamaño tres veces menor al de su denominación, únicamente en casos aplicables).
- Contenido de alcohol: porcentaje de alcohol en volumen a 20º Celsius: (ej. 12 % alc. vol.)
- Número del lote.
- Deberá llevar la leyenda precautoria: "El abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud".

<sup>58</sup> DOF 23-03-2015, capítulo 9.

<sup>59</sup> DOF 30-10-2017, capítulo 10.

La categoría de los productos con denominación de origen será expresada conforme al Acuerdo entre la Comunidad Europea y los Estados Unidos Mexicanos sobre el reconocimiento mutuo y la protección de las denominaciones en el sector de bebidas espirituosas (1997), respetando su idioma de origen.

En el caso de los vinos o destilados de importación cuya denominación no se encuentre regulada por esta norma, se aplicaran las disposiciones de los Tratados Internacionales o, en su defecto, las especificaciones contenidas en las normas internacionales o en las normas o reglamentos técnicos del país de origen, siempre y cuando se respeten las especificaciones sanitarias establecidas en la NOM-142-SSA1/SCFI-2014.

La marca, la denominación genérica de la bebida y la indicación de la cantidad, deberán aparecer en la superficie principal de la etiqueta. El resto de la información puede incorporarse en cualquier otra parte de la etiqueta o envase.

**IMAGEN I: ETIQUETADO PARA EXPORTACIÓN A MÉXICO**



Fuente: Elaboración propia.

### 8.3.2. Envase

Según la normativa NOM-142-SSA1/SCFI-2014,<sup>60</sup> el vino únicamente puede envasarse en:

- Botellas de vidrio o de polietileno tereftalato (PET)
- Envases de aluminio.

<sup>60</sup> NOM-142-SSA1/SCFI-2014 punto 10.1.2



- Cartón laminado.
- Barriles de acero inoxidable.

El formato más utilizado para la venta de vino envasado en México es la botella de vidrio de capacidad de 750 ml., aunque también es común encontrar formatos de botellas de medio litro o 350 ml. de las principales bodegas exportadoras en México.

La NOM-199-SCFI-2017 añade que cada envase debe llevar grabada o marcada de cualquier modo la identificación del lote al que pertenece, el cual consiste en un código específico que permita su trazabilidad.

Por otro lado, en los últimos años se pueden encontrar formatos con presentaciones de mayor tamaño: de un 1l o 1,5l. Generalmente, suelen ser vinos más económicos. La capacidad del envase para ser comercializado al exterior no podrá ser mayor a 5 litros.

Últimamente, en el canal Horeca se ha empezado a distribuir botellas con formato de 375 ml. y 187 ml., ya que los restaurantes han notado que algunos clientes encuentran la botella de 750 ml. demasiado grande para una comida individual.

Por último, las marcas comerciales Don Simón y California han introducido en México sus vinos en tetrabrik de cartón laminado. Con este formato se dirigen a un nicho de mercado de menor nivel adquisitivo.

El corcho es la forma más común de tapar las botellas de vino, si bien se pueden encontrar botellas con tapón de rosca de aluminio y, cada vez más, con «corchos» de plástico. Los cierres de plástico suelen ser utilizados en vinos económicos o en los que se venden en eventos públicos, como corridas de toros o conciertos.

### 8.3.3. Embalaje

La NOM-144-SEMARNAT-2012 establece las medidas fitosanitarias internacionales para el embalaje de madera que se utiliza en el comercio internacional de bienes y mercancías.

Además, la NMX-EE-056-1984 es una norma de cumplimiento voluntario y establece las dimensiones que deben cumplir las tarimas de madera de cuatro entradas y de doble piso utilizadas en el manejo, almacenamiento y transporte de carga.

### 8.3.4. Higiene y manejo del producto

La NOM-199-SCFI-2017 precisa que los productores y envasadores deben mantener sistemas de control de producción conforme a la NOM-251-SSA1-2009, que regula las prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios.



Además, establece el deber de cumplir con los procedimientos y uso adecuado de la maquinaria y equipos, todo ello con el fin de asegurar y demostrar que se respetan los controles de calidad especificados por la normativa aplicable.

### 8.3.5. Protección de marca

Se recomienda el registro de marca ante el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial<sup>61</sup>) para quedar protegida por la Ley de Propiedad Industrial.

## 8.4. Transporte internacional

En los últimos años se ha observado un fuerte aumento del precio del transporte internacional. Como ya se ha mencionado, en 2021 y 2022, el precio de los contenedores ha ido subiendo progresivamente. En este sentido, un contenedor estándar de 20 pies (TEU) de Europa a México, se cotiza actualmente en unos 12.000 dólares aproximadamente, triplicando su valor respecto a los años anteriores a la pandemia. Además, se ha ido produciendo una disminución importante en la oferta de estos contenedores, por lo que surgen problemas a la hora de encontrar espacios libres en los mismos para transportar la mercancía.

<sup>61</sup> Disponible en: <https://www.inadem.gob.mx/guia-de-tramites/registrarsu-marca/>, última vez accedido el 15 de mayo de 2020.

## 9. Información Práctica

### 9.1. Principales ferias

En el momento de elaboración de este estudio de mercado, muchos de los eventos y ferias programados para el sector de la alimentación se han visto sujetos a aplazamientos y cancelaciones como consecuencia de la crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19.

No obstante, los principales eventos del sector de la alimentación y que tienen relevancia para la comercialización del vino son los siguientes:

- **Expo ANTAD-Alimentaria.** La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales y Alimentaria se unieron para celebrar por primera vez en 2016, de manera conjunta, la Expo ANTAD-Alimentaria en Guadalajara, Jalisco. Desde entonces esta feria se ha venido celebrando con carácter anual, sirviendo como punto de encuentro para proveedores y clientes del canal detallista.

Con el fin de apoyar a las empresas y productos españoles y crear imagen de marca país en México, ICEX ha participado desde sus inicios en esta feria con la organización de un pabellón oficial. En el año 2020 con motivo de la crisis sanitaria se canceló la participación española en la feria, que tuvo que retrasar su celebración al 18-20 de octubre de 2021, puesto que normalmente se celebra en marzo. En el año 2022, el evento tuvo lugar los días 17-19 de mayo, pero no ha contado con la participación de un Pabellón Oficial español. La próxima edición está prevista para el 7 al 9 de marzo de 2023 en Guadalajara.

- **ABASTUR** (<http://www.abastur.com/>). Se presenta como el evento más importante de América Latina para la proveeduría del canal Horeca, reúne cada año a más de 400 expositores de México y de todo el mundo.
- **Gourmet Show** (<https://www.gourmetshow.mx/>). Es una exposición especializada en alimentos, bebidas e ingredientes para la cocina gourmet que incluye un pabellón especializado en vinos, denominado *Wine Room*, en el que participan bodegas, importadores y distribuidores del sector.
- **Expo Restaurantes** (<https://exporestaurantes.mx/>). Este evento lleva celebrándose 19 ediciones y ha recibido en total a más de 240.000 visitantes y más de 8.000 expositores de los sectores de *food service*, alimentos, bebidas y equipamiento. Entre las actividades programadas para la edición de 2022 se encuentran conferencias y catas de vino. La futura edición se celebrará los días 28-30 de septiembre.

- **Exposición de vinos, alimentos gourmet y bebidas de España en México:** evento sobre la gastronomía y los vinos españoles, dirigido a los profesionales de la industria alimentaria. Esta exposición se celebrará el 4 de octubre de 2022, en el Salón Virreyes del Hotel Camino Real Polanco en Ciudad de México. Las actividades que dan forma a este evento son la exposición de vinos por parte de las bodegas españolas y, además, seminarios sobre alimentos y catas de vino con la participación de chefs reconocidos y profesionales de la industria en México. La primera edición de este evento con este formato tuvo lugar por primera vez en 2021 y puede consultarse más información sobre el mismo a través del portal de Ices (<http://www.ices.es>).
- **Selección salón Peñín:** la séptima edición de este evento tuvo lugar el 26 de mayo de 2022 en la Hacienda de Los Morales en Polanco, Ciudad de México tras dos años de parón debido a la pandemia. Consiste en la presentación y cata de vinos representativos ante profesionales de la industria de la Ciudad de México y este año asistieron una treintena de bodegas españolas, acompañadas de 16 bodegas mexicanas. Es tradición que el embajador de España en México asista al evento para su inauguración.

## 9.2. Enlaces de interés

- Consejo Mexicano Vitivinícola  
<https://uvayvino.org.mx/>
- Asociación de Importadores y Representantes de Alimentos y Bebidas, A.C. (AIRABAC)  
[www.airabac.com.mx](http://www.airabac.com.mx)
- Asociación Nacional de Tiendas Autoservicio y Departamentales (ANTAD):  
[www.antad.net](http://www.antad.net)
- Sistema de Información Empresarial Mexicano:  
[www.siem.gob.mx](http://www.siem.gob.mx)
- Sistema de Información Arancelaria Mexicana Vía Internet:  
<http://www.economia-snci.gob.mx/>
- Directorio industrial y comercial de empresas en México, ordenado por sectores:  
[www.cosmos.com.mx](http://www.cosmos.com.mx)
- Directorio empresarial:  
[www.kompass.com](http://www.kompass.com)
- Asociación Nacional de Distribuidores de Vinos y Licores A.C, ANDIVYL:  
<http://www.andivyl.com.mx/>

### 9.3. Principales indicadores económicos

PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS	2018	2019	2020	2021
Crecimiento del PIB (%)	2,2	-0,2	-8,2	4,8
PIB per cápita (EUR)	8.263	8.958	8.958	8.566
Inflación (%)	4,8	2,8	3,2	7,4
Población (millones de habitantes)	124,8	127,6	128,9	130,3
Riesgo país / Clima para hacer negocios				B/A4
Valor de la producción total (miles USD)	2.359.055	2.357.798	2.126.617	2.365.817
Importaciones (miles de USD)	1.413.025	1.430.636	1.124.243	1.410.961
Exportaciones (miles de USD)	2.021.276	2.042.239	2.111.549	2.259.655
Balanza comercial (miles de USD)	608.251	611.603	987.306	848.693

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del FMI, Banxico, Coface y el INEGI.



## 10. Anexos

### 10.1. Análisis de las importaciones por subpartidas

#### VINOS ESPUMOSOS. (Partida 22.04.10.02)

Dentro de esta categoría se consideran el champán y otros espumosos; juntos suponen alrededor del 15 % del importe total facturado en 2021 y aproximadamente el 10 % de los litros importados por México. Para España representan, en cambio, el 9 % de su facturación y el 14 % del total de litros enviados al país norteamericano.

Francia es claramente líder en esta categoría en lo que a valor se refiere, con una ratio de casi el 50 %; si observamos la tabla II referente al volumen, esta cae al tercer puesto, con cerca del 14 % de la cuota total del volumen, lo que se se explica por el elevado coste medio por botella de champán. Si observamos la variación entre 2021 y 2017, se observa una fuerte caída del -30,37 %, aunque respecto al año 2020 presenta un aumento del 25,50 %.

TABLA I: IMPORTACIÓN DE VINO ESPUMOSO POR PAÍS Y VALOR (USD)

PAISES	2017	2018	2019	2020	2021	Var. 2021/17	Var. 2021/20
Francia	29.977.192	30.671.282	28.565.033	16.632.349	20.873.378	-30,37 %	25,50 %
Italia	13.559.770	15.606.408	16.131.928	10.791.827	12.795.999	-5,63 %	18,57 %
España	3.748.816	5.667.920	5.585.484	4.095.412	6.390.113	70,46 %	56,03 %
Argentina	496.278	425.370	492.144	447.963	688.890	38,81 %	53,78 %
EE. UU.	1.077.896	943.565	1.065.579	657.006	487.688	-54,76 %	-25,77 %
Argentina	496.278	425.370	492.144	447.963	688.890	38,81 %	53,78 %
Chile	261.742	195.581	292.368	220.327	194.518	-25,68 %	-11,71 %
Alemania	293.193	115.179	124.603	98.728	397.816	35,68 %	302,94 %
Portugal	53.260	81.884	87.997	30.278	114.680	115,32 %	278,76 %
Australia	0	29.975	38.074	10.589	63.327	-	498,05 %
<b>Total</b>	<b>49.474.460</b>	<b>53.739.550</b>	<b>52.389.661</b>	<b>32.992.741</b>	<b>42.035.981</b>	<b>-15,03 %</b>	<b>27,41 %</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SIAVI (2022).

En segundo lugar, se encuentra Italia, con un 30 % de participación del total de las importaciones; por el contrario, en lo que respecta a litros exportados, mantiene el liderazgo a lo largo de la serie histórica, concentrando el 44 % de cuota en 2021. Este país presenta un aumento del 18,57 % respecto del año anterior, pero una caída del -5,93 % respecto del año 2017.





Al comparar las tres principales potencias exportadoras, España, es la única que mantiene una evolución positiva respecto a 2017 tanto en valor como en volumen, al contrario que las importaciones italianas y francesas, que son menores que el de hace 5 años. Durante los ejercicios seleccionados el país ibero ocupa, además, la tercera posición en valor y la segunda en cuota de volumen.

TABLA II: IMPORTACIÓN DE VINO ESPUMOSO POR PAÍS Y VOLUMEN (LITROS)

PAISES	2017	2018	2019	2020	2021	Var. 2021/17	Var. 2021/20
Italia	3.902.737	4.341.136	4.389.766	2.974.916	3.162.543	-18,97 %	6,31 %
España	1.757.661	2.377.344	2.738.623	1.803.118	2.650.154	50,78 %	46,98 %
Francia	1.461.608	1.438.215	1.281.657	824.193	984.925	-32,61 %	19,50 %
EE. UU.	270.396	230.905	265.498	149.069	106.460	-60,63 %	-28,58 %
Argentina	72.476	61.469	68.400	61.742	101.979	40,71 %	165,17
Alemania	75.546	28.166	24.759	19.941	93.921	24,32 %	470,99
Chile	66.964	49.938	75.361	68.296	46.666	-30,31 %	68,33
Portugal	21.555	28.954	29.525	10.683	38.862	80,29 %	363,77
Australia	0	7.437	9.126	2.475	13.086	-	528,73
<b>Total</b>	<b>7.630.756</b>	<b>8.564.052</b>	<b>8.883.191</b>	<b>5.915.051</b>	<b>7.206.621</b>	<b>-5,56 %</b>	<b>121,84</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SIAVI (2022).

En cuanto a precios, el mayor precio medio lo presenta claramente Francia, con 21,19 USD/litro. Sigue Argentina con un precio de 6,76 USD/litro; entre los principales exportadores, es el único junto con Alemania, que ve su cotización disminuir desde el inicio del lustro.

TABLA III: PRECIO MEDIO DE LOS VINOS ESPUMOSOS POR PAÍS (USD)

PAÍSES	2017	2018	2019	2020	2021	Var. 2021/17	Var, 2021/20
Francia	20,51	21,33	22,29	20,18	21,19	3,33 %	5,02 %
Argentina	6,85	6,92	7,2	7,26	6,76	-1,35 %	-6,85 %
EE. UU.	3,99	4,09	4,01	4,41	4,58	14,92 %	3,88 %
Alemania	3,88	4,09	5,03	4,95	4,24	9,14 %	-14,43 %
Chile	3,91	3,92	3,88	3,23	4,17	6,64 %	29,05 %
Italia	3,47	3,6	3,67	3,63	4,05	16,60 %	11,46 %
España	2,13	2,38	2,04	2,27	2,41	13,05 %	6,22 %
<b>Total</b>	<b>6,48</b>	<b>6,28</b>	<b>5,90</b>	<b>5,58</b>	<b>5,83</b>	<b>-10,03 %</b>	<b>4,58 %</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SIAVI (2022).



En este caso, los vinos españoles tienen el menor precio medio de toda la serie, de hecho, el precio alcanzado en 2021, de 2,41 USD/litro, lo que supone un aumento del 6,22 % con respecto a los niveles de 2017.

#### VINOS TINTO, ROSADO, CLARETE O BLANCO, FINOS, GENEROSOS Y DEMÁS EM RECIPIENTES DE HASTA 2L (Partida 22.04.21.04)

Además de ser la principal subpartida en valor y volumen de las importaciones a nivel general, como se indicó anteriormente, también es la de mayor importancia para España. España lidera las importaciones de esta subpartida, seguido a cierta distancia de Italia y Chile, los cuales agrupan más del 65 % de la cuota de importaciones totales. En el cuarto puesto se encuentra Argentina, seguido de cerca por EE. UU. y Francia.

TABLA IV: IMPORTACIÓN DE VINO EN RECIPIENTES DE HASTA 2 L. POR PAIS Y VALOR (USD)

PAÍSES	2017	2018	2019	2020	2021	Var. 2021/17	Var. 2021/20
España	65.546.456	67.561.778	69.916.097	54.210.536	60.198.737	-8,16 %	11,05 %
Italia	27.767.082	28.678.149	29.903.018	38.417.227	37.697.258	35,76 %	-1,87
Chile	38.972.254	41.567.786	40.847.150	35.039.895	35.519.300	-8,86 %	1,37 %
Argentina	19.622.231	22.449.413	20.663.339	18.529.538	21.951.582	11,87 %	18,47 %
EE. UU.	16.812.850	18.879.590	20.080.557	16.712.558	21.599.711	28,47 %	29,24 %
Francia	16.625.771	16.711.737	17.477.247	12.403.500	13.910.848	-16,33 %	12,15 %
Portugal	1.638.739	1.381.003	1.693.026	1.304.041	1.854.547	13,17 %	42,22 %
Alemania	1.584.309	1.325.871	1.449.182	1.609.714	1.566.367	-1,13 %	-2,69 %
Australia	984.346	1.169.015	1.413.512	1.230.577	1.343.250	36,46 %	9,16 %
Nueva Zelanda	731.793	526.539	779.278	515.149	713.047	-2,56 %	38,42 %
<b>Total</b>	<b>191.077.454</b>	<b>205.004.149</b>	<b>205.390.825</b>	<b>180.631.399</b>	<b>197.420.650</b>	<b>3,32 %</b>	<b>9,29 %</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SIAVI (2022).

La tasa de mayor crecimiento respecto del año anterior y en la serie histórica la presenta Portugal, con un aumento del 42,22 % y del 13,17 % respectivamente. Por otra parte, Italia y Alemania son los únicos países que presentan una caída de las importaciones de sus vinos. Por su parte, España presenta un aumento de las importaciones respecto a 2020 por encima de la media total (11,05 %), pero los niveles siguen por debajo de los de 2017, con una caída del -8,16 % en la serie histórica.

En la siguiente tabla se muestran las importaciones en México de la misma partida expresadas en litros:

**TABLA V: IMPORTACIÓN DE VINO EN RECIPIENTES DE HASTA 2 L. POR PAIS Y VOLUMEN**  
(Litros)

PAÍSES	2017	2018	2019	2020	2021	Var. 2021/17	Var. 2021/20
Chile	13.385.661	14.830.352	14.500.427	13.850.932	13.033.162	-2,63 %	-5,9 %
España	17.014.956	17.545.656	16.464.603	13.002.474	12.473.740	-26,69 %	-4,07 %
Italia	9.167.204	9.151.650	9.171.732	13.733.775	11.537.934	25,86 %	-15,99 %
Argentina	7.238.319	4.706.979	5.752.310	5.255.349	6.083.404	-15,96 %	15,76 %
EE. UU.	2.877.960	3.310.203	3.517.013	3.055.295	3.416.845	18,72 %	11,83 %
Francia	1.912.781	1.800.737	1.985.383	1.565.682	1.737.259	-9,18 %	10,96 %
Alemania	592.380	429.832	456.468	548.660	463.064	-21,83 %	-15,76 %
Portugal	274.798	209.459	301.493	254.920	308.738	12,35 %	21,11 %
Australia	296.246	247.563	248.541	240.191	241.671	81,58	0,62 %
Nueva Zelanda	95.215	68.979	105.126	71.831	93.713	-1,58 %	30,46 %
<b>Total</b>	<b>52.998.944</b>	<b>54.734.380</b>	<b>52.696.640</b>	<b>51.697.936</b>	<b>49.514.236</b>	<b>-6,58 %</b>	<b>4,22 %</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SIAVI (2022).

Si se analiza la cantidad de vino en recipientes de hasta 2l. por el volumen, se puede apreciar un descenso del 4,22 % en las importaciones en su conjunto respecto 2020, y del -6,58 % respecto al 2017, por lo que ha crecido el valor sin que crezca el volumen, es decir, se ha producido un encarecimiento de los vinos importados.

En este caso, las posiciones no son muy diferentes a las obtenidas al ordenar los países por valor importado: Chile, España e Italia en los primeros tres puestos, agrupando una cuota del 74 % del total del volumen.

En la tabla VI se adjunta la evolución del precio medio de esta subpartida a lo largo de la serie temporal. Se puede observar cómo el valor de las exportaciones españolas ha aumentado a un ritmo superior al volumen de estas durante el último lustro, lo que se ha traducido en un aumento del precio medio del 25,27 % en 2021 respecto del año 2017.

Al fijarse en el precio medio de este 2021, Francia y EE. UU. son los países que exportan vino a un precio más elevado entre los países analizados. De hecho, Francia, con un precio de 8,01 USD/litro dobla la media del resto de países de 3,99 USD/litro. Por su parte, España se sitúa en el tercer puesto con un precio de 4,83 USD/litro.

**TABLA VI: PRECIO MEDIO DE LOS VINOS EN RECIPIENTES DE HASTA 2 L. POR PAÍS (USD)**

PAÍSES	2017	2018	2019	2020	2021	Var. 2021/17	Var. 2021/20
Francia	8,69	9,28	8,80	7,92	8,01	-7,87 %	1,07 %
EE. UU.	5,84	5,70	5,71	5,47	6,32	8,20 %	15,56 %
España	3,85	3,85	4,25	4,17	4,83	25,27 %	15,75 %
Argentina	2,71	4,77	3,59	3,53	3,61	33,10 %	2,34 %
Alemania	2,67	3,08	3,17	2,93	3,38	26,47 %	15,29 %
Italia	3,03	3,13	3,26	2,80	3,27	7,86 %	16,80 %
Chile	2,91	2,80	2,82	2,53	2,73	-6,39 %	7,72 %
<b>Total</b>	<b>3,61</b>	<b>3,75</b>	<b>3,90</b>	<b>3,49</b>	<b>3,99</b>	<b>10,59 %</b>	<b>14,11 %</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SIAVI (2022).

**VINO A GRANEL ENTRE 2L. Y HASTA 10 L. (Partida 22.04.22.01)**

Se observa, en la siguiente tabla, que España es el país que lidera las exportaciones a México de vino a granel entre 2l. y 10l., con una cuota del 47 % en valor y del 52 % en volumen, seguido por EE. UU. y Chile.

**TABLA VII: IMPORTACIÓN DE VINO A GRANEL ENTRE 2 L. Y HASTA 10 L. POR PAÍS Y VALOR (USD) Y VOLUMEN (LITROS) EN 2021**

Ud. de medida	España	EE. UU.	Chile	Francia	Italia	Portugal	Argentina	Total
USD	567.191	451.142	107.336	47.861	16.253	2.483	1.215	<b>1.194.356</b>
Litros	430.971	232.283	144.048	5.771	3.551	1.780	75	<b>819.746</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SIAVI (2022).

El precio medio más elevado lo presenta Argentina con 16,20 USD/litro, seguido de Francia con 8,29 USD/litro. Por su parte España, junto con Chile, son los países que exportan a México con un menor precio medio, de 1,32 USD/litro y 0,75 USD/litro respectivamente.

**TABLA VIII: PRECIO MEDIO DE LOS VINOS A GRANEL ENTRE 2 L. Y HASTA 10 L. POR PAÍS EN 2021**

Argentina	Francia	Italia	Portugal	EE. UU.	España	Chile	Total
16,20	8,29	4,58	1,39	1,93	1,32	0,75	1,46

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SIAVI (2022).

VINO A GRANEL DE MÁS DE 10L. (Partida 22.02.29.99)

En el caso de vino a granel de más de 10l. Argentina es el país que lidera las exportaciones tanto en valor como en volumen a México con una participación del 37 % y del 49 % respectivamente., quedando España en un segundo puesto, seguido de Chile.

TABLA IX: IMPORTACIÓN DE VINO A GRANEL DE MÁS DE 10 L. POR PAÍS Y VALOR (USD) Y VOLUMEN (LITROS) EN 2021

Ud. de medida	Argentina	España	Chile	EE. UU.	Francia	Italia	Portugal	Total
USD	2.894.673	2.160.677	1.771.619	917.363	30.649	21.282	14	7.820.492
Litros	6.388.000	2.803.304	2.943.001	597.282	24.028	10.513	4	12.791.313

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SIAVI (2022).

En cuanto a los precios medios, en este caso Portugal presenta el precio más elevado con 3,50 USD/litro, seguido de Italia y EE. UU. Por su parte, España es el tercer país que ofrece un precio medio más bajo, con 0,77 USD/litro. Destaca el hecho de que, en esta categoría, Argentina sea el país con el menor precio medio con 0,45 USD/litro.

TABLA X: PRECIO MEDIO DE LOS VINOS A GRANEL DE MÁS DE 10 L. POR PAÍS EN 2021

Portugal	Italia	EE. UU.	Francia	España	Chile	Argentina	Total
3,50	2,02	1,54	1,28	0,77	0,60	0,45	0,61

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SIAVI (2022).

# ICEX

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

**Ventana Global**

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)  
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones