



El mercado del vino en Uruguay

ICEX

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Montevideo

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

15 de febrero de 2023
Montevideo

Este estudio ha sido realizado por
Pablo Ruibal Segade y Joaquín Barreto

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Montevideo

<http://uruguay.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 114-23-010-0



1. Resumen ejecutivo

Uruguay constituye un mercado pequeño en términos de población (3,5 millones¹) y PIB (59.320 millones USD en 2021²) pero también atractivo, porque se encuentra a la cabeza de América Latina en PIB pc (17.313 USD³) e igualdad en la distribución de la renta. Se trata de un país productor y exportador de vino, con una gran cultura vitivinícola y consumo per cápita elevado (23,4 litros/persona en 2021⁴), muy similar al de España (25,4 litros/persona).

El país experimentó 16 años de crecimiento sostenido del PIB hasta el comienzo de la pandemia, permitiendo la consolidación de una clase media con un poder adquisitivo superior al promedio regional. Además, Uruguay es una democracia consolidada y fue un referente mundial en la gestión de la crisis sanitaria, social y económica causada por el coronavirus durante 2020.

Aunque las ventas de vino estaban descendiendo en Uruguay desde 2015, la pandemia revitalizó su consumo y afectó mucho a los hábitos de la población.

El confinamiento y el cierre obligado de bares y restaurantes, primero, seguido de la imposición de restricciones de horarios y aforos, después, desplazaron a los consumidores de otras categorías de bebidas alcohólicas (cerveza y licores, de gran consumo en el canal Horeca) hacia el vino, cuyo consumo se produce mayormente en el entorno doméstico. Además, la pandemia apenas afectó la actividad de supermercados y tiendas especializadas, donde se producía el 90 % de las ventas de vino (en volumen) en 2019.

Los vinos uruguayos, argentinos y, en menor medida, también franceses y españoles, fueron los principales beneficiados del incremento del consumo en 2020, aprovechando los fuertes descuentos ofrecidos por los proveedores en los precios CIF unitarios de los vinos importados.

En 2021, la progresiva normalización de la actividad, eliminándose las restricciones a la movilidad, y la reapertura de las fronteras en noviembre (a tiempo para la temporada turística de verano que incluye los meses de diciembre a febrero) impulsaron todavía más el consumo de vino. Sin embargo,

¹ [Anuario Estadístico Nacional 2022](#).

² [PIB \(US\\$ a precios actuales\)](#). Banco Mundial.

³ [PIB pc \(US\\$ a precios corrientes\)](#). Banco Mundial

⁴ [Organización Internacional de la Viña y el Vino](#) – OIV 2022.



se comenzó a sentir el incremento de precios CIF unitarios aplicado por los proveedores, especialmente europeos, que vieron disminuir sus ventas y cuota de mercado.

Mientras, Argentina aprovechó la oportunidad, su proximidad geográfica y competitividad en precio (con una gran ventaja cambiaria) para aumentar todavía más su cuota de mercado hasta el 67 % del vino importado – su máximo histórico – en 2021.

El consumo de vino comenzó a disminuir en 2022, impactado principalmente por el aumento general de precios – el volumen importado se redujo un 5 % en volumen – y la alta sensibilidad al precio del consumidor. Es previsible que el mercado uruguayo de vino se mantenga en estos niveles, si la inflación general de costes continúa remitiendo durante 2023 y los precios CIF unitarios no aumentan sustancialmente.

La demanda uruguaya de vino es elevada, como corresponde a un país con larga tradición vitivinícola. Además, está orientada principalmente hacia vinos tintos locales (variedad autóctona tannat) o de la región (Argentina y Chile) con un PVP entre 300 y 700 pesos (7,5 – 18 USD). El factor decisorio de compra es claramente el precio: ni el país de origen ni la D.O. son factores demasiado relevantes para el consumidor final.

En este segmento de precio los vinos europeos importados tienen dificultad para posicionarse adecuadamente, debido sobre todo al reducido tamaño del mercado, la fuerte inflación de costes (que necesariamente se está reflejando en precios CIF unitarios más elevados) y estar sujetos a aranceles, tasas e impuestos directos/especiales más altos que sus competidores chilenos o argentinos. Adicionalmente, la fuerte devaluación del peso está impulsando (todavía más) las exportaciones de vino de Argentina.

En Uruguay los canales de comercialización son cortos y 3 empresas (ALMENA SA, MOLDES RUIBAL SA y SOLDADO HNOS. SA) concentran prácticamente el 50 % de las importaciones⁵. Aunque la Fábrica Nacional de Cerveza (FNC) tiene una cuota del 11 % importa en exclusiva y solamente de una bodega argentina.

La forma habitual de entrada en el mercado es mediante acuerdos de distribución exclusiva con un importador/distribuidor a 3 – 5 años. Las cadenas de supermercados también pueden ser relevantes en tanto que importan directamente muchos productos, incluyendo etiquetas de vino.

En línea con los demás países del MERCOSUR, Uruguay aplica a las importaciones de vino procedentes de la UE un Arancel Exterior Común elevado (20 %) así como diferentes tasas e impuestos directos/especiales que encarecen mucho el producto. Los vinos de Argentina (socio del MERCOSUR) y Chile (con un TLC en vigor con Uruguay desde 2008) tienen un tratamiento comercial más favorable.

⁵ Dirección Nacional de Aduanas.



A largo plazo, la eventual ratificación del Acuerdo de Asociación entre MERCOSUR y UE alcanzado en 2019 reducirá progresivamente y en un plazo de 8 años el Arancel Exterior Común aplicado a las importaciones de vino, además de eliminar la actual tasa consular (5 %). Sin duda, esto favorecerá el posicionamiento de vinos españoles del segmento medio y medio – alto en Uruguay. No obstante, se prevé que el proceso de ratificación lleve más tiempo del esperado inicialmente.

Los vinos españoles cuentan con una buena imagen y son relativamente conocidos en Uruguay, pero están asociados a niveles de precio altos, como resultado de la aplicación de elevados aranceles y tasas de entrada al mercado uruguayo. Aproximadamente la mitad de las ventas de vino español se corresponde con cava (Codorníu y Freixenet se distribuyen ampliamente en el país) y, entre los demás vinos tranquilos, los más comercializados son aquellos de las gamas media y económica – roble y crianza.

Los vinos locales, argentinos y chilenos son sus principales competidores, por haber entrado con anterioridad en el mercado, contar con una buena relación calidad/precio y ser menores sus barreras de entrada.



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

