

El mercado del vino en México

El mercado del vino en México

Este estudio ha sido actualizado por Andrés Álvarez
Catalán bajo la supervisión de la Oficina Económica y
Comercial de la Embajada de España en México

Abril de 2010

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I. INTRODUCCIÓN	7
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	7
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	9
1. Análisis cuantitativo	9
1.1. Tamaño de la oferta	9
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	10
2. Análisis cualitativo	19
2.1. Producción	19
2.2. Obstáculos comerciales	24
Requisitos de etiquetado	27
Embalaje	29
Protección de marca	29
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	30
1. Análisis cuantitativo	30
1.1. Canales de distribución	30
1.2. Esquema de la distribución	31
1.3. Principales distribuidores	34
2. Análisis cualitativo	41
2.1. Estrategias de canal	41
2.2. Estrategias para el contacto comercial	41
2.3. Condiciones de acceso	42
2.4. Condiciones de suministro	42
2.5. Promoción y publicidad	43
2.6. Tendencias de la distribución	44
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	46
1. Tendencias generales del consumo	46
1.1. Factores sociodemográficos	46
1.2. Factores económicos	46
1.3. Distribución de la renta disponible	51
2. Análisis del comportamiento del consumidor	52
2.1. Hábitos de consumo	52
2.2. Hábitos de compra	53
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	54
2.4. Preferencias	54
3. Segmentación de precios	55
4. Percepción del producto español	56

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

V. ANEXOS	57
1. Informes de ferias	57
2. cálculo de impuestos	59
3. Formatos de los autoservicios	60
4. Listado de direcciones de interés	62
4.1. Empresas	62
4.2. Otras direcciones de interés	62



ICEX

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

En México, la situación actual de vino no ha variado prácticamente en los últimos cinco años. La producción de vino en México sigue siendo inferior a la cantidad de vino importado. Aproximadamente, el 65% del vino que se consume en México procede del exterior.

El consumo de vino, a pesar de haber aumentado en los últimos años, (550 ml. per cápita), sigue siendo muy reducido en comparación con otros países como España, Italia o Francia, donde el consumo se estima en 50 litros per cápita aproximadamente. Sin embargo, muchos de los expertos estiman una tasa de crecimiento anual de consumo aproximada del 12% para los próximos años

En 2009, a pesar de la recesión económica mundial, la venta de vino siguió creciendo entre los consumidores mexicanos. Se alcanzaron ventas de 66 millones de litros, aumentando así un 2% con respecto al 2008. Por otro lado, el perfil de consumidor de vino en México sigue siendo hombres de mediana edad con un perfil socio-económico medio-alto y alto. No obstante, en los últimos años muchas de las casas de vinos han empezado a dirigir algunas de sus etiquetas hacia un segmento más joven y dinámico, donde se encuentran mujeres y hombres de 20 a 30 años.

En este sentido, podemos considerar el mercado del vino en México como un mercado totalmente en crecimiento, donde cada año aumenta tanto la producción de vino nacional e importaciones de vino extranjero, como el consumo de vino.

Por otro lado, cabe resaltar que en México actualmente se encuentra una cantidad importante de marcas (más de 2.000 etiquetas) para el nivel de consumo del país. Este hecho provoca que exista una situación de saturación de mercado para nuevas marcas. De hecho, se estima que el 33% de las etiquetas vendidas son recién incorporadas al mercado. Esto sucede ya que son muchas las bodegas que pretenden entrar en el mercado anualmente, sustituyendo a otras etiquetas presentes en el mercado.

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

España es el principal proveedor de vino en México en términos de valor, con una cuota de mercado del 38,5% del total de importaciones, sin embargo, desde el año 2007 Chile lidera el ranking en importaciones en términos de volumen (litros). Aun así, el vino español goza de una percepción y prestigio excelente, en especial las D.O. Ribera del Duero y Rioja, las más conocidas entre los consumidores. No obstante, en los últimos años ha aumentado el interés por parte de los importadores en trabajar con vinos de otras regiones españolas, lo cual ayuda a la entrada de nuevos vinos en el mercado mexicano.

La forma de entrada en México se realiza de forma tradicional, es decir, a través de un importador/ distribuidor local que comercializa el vino entre los puntos de consumo. También existe la posibilidad de exportar directamente a grandes cadenas de autoservicio y tiendas especializadas, aunque dependerá del volumen y rotación del producto que tenga dentro de sus lineales.

Por último, cabe destacar que la venta de vino, tanto en valor como cantidad-litros, es superior en el canal horeca (on trade) con porcentajes del 72.3% y 57% respectivamente, en relación a la venta en comercio detallista (off trade).¹

En México, por su parte, el número de importadores es más reducido que en otros países más maduros dentro del sector vinícola, por lo que los agentes dentro de la distribución están concentrados y especializados en varias zonas y productos.

Asimismo, a pesar de ser los importadores quienes ejercen de proveedores de vino al canal horeca y gran distribución, muchas grandes superficies también importan directamente de las bodegas.

En conclusión, el mercado mexicano se presenta como un mercado con alto potencial de crecimiento para las bodega españolas que buscan nuevos mercados en Latino América. A pesar de que el consumo sea bajo, se estima que el crecimiento sea constante a medio y largo plazo. Además, han surgido nuevos nichos de mercado enfocados a consumidores más jóvenes y con una percepción del vino más económica que la actual.

¹ Fuente: Euromonitor Internacional. Wine-Mexico 2010.

I ■ INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El sector del vino se desglosa según sus distintas partidas arancelarias, de acuerdo con el código HS (Harmonized System), clasificación que se utiliza en México, el que coincide en sus seis primeros dígitos con el código arancelario TARIC, utilizado en Europa.

A continuación se muestran las partidas y fracciones arancelarias que serán analizadas en este estudio:

22.04	Vino de uvas frescas , incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 20.09
22.04.10	Vino espumoso.
22.04.10.01	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.
22.04.21.01	Vinos generosos , cuya graduación alcohólica sea mayor de 14 grados centesimales Gay-Lussac a la temperatura de 15° C, en vasijería de barro, loza o vidrio.
22.04.21.02	Vinos tinto, rosado, clarete o blanco , cuya graduación alcohólica sea hasta de 14 grados centesimales Gay-Lussac a la temperatura de 15° C, en vasijería de barro, loza o vidrio.
22.04.21.03	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, respectivamente, para vinos tinto y blanco; acidez volátil

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

	máxima de 1.30 grados por litro. Para vinos tipo "Rhin" la graduación alcohólica podrá ser de mínimo 11 grados. Certificado de calidad emitido por organismo estatal del país exportador. Botellas de capacidad no superior a 0.750 litros rotuladas con indicación del año de la cosecha y de la marca registrada de la viña o bodega de origen.
22.04.29	Los demás



ICEX

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

La oferta de vino en México, se distribuye entre los vinos de producción nacional y los importados. La oferta ha crecido en los últimos años y cabría destacar que se consume más vino importado que nacional.

En la tabla I, podemos ver los volúmenes de consumo en los últimos años:

TABLA I: OFERTA DEL BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN MÉXICO

	2003	2004	2005	2006	2007	Var 03-07
Producción Vinos	13,68	14,40	15,10	16,11	16,11	18%
Vinos Importados	22,32	23,85	25,47	27,00	28,89	29%
Licores (agave y caña)	36,00	38,25	40,57	43,11	45,00	25%

Datos en miles de litros.

Fuente: Asociación Nacional de Vitivinicultores de México²

Como se puede observar en la tabla I, la producción nacional ha ido creciendo en los últimos años y, aunque su volumen es aún reducido, se ha pasado de 13.680.000 litros de vino de mesa en 2003 hasta alcanzar los 16.110.000 litros en 2007. Del mismo modo que la producción nacional, las importaciones de vino también han aumentado progresivamente.

Según la ANV (Asociación Nacional de Vitivinicultores), los consumidores mexicanos prefieren el vino tinto a otras variedades. De hecho, la producción de vino doméstico se reparte en un 80% de vino tinto, 15% vino blanco y 5% espumoso, siendo casi inexistente la producción de rosado.

² Últimos datos disponibles

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

En la tabla II se compara la venta de bebidas alcohólicas clasificadas en: cerveza, sidra, bebidas alcohólicas con refresco, vino y licores (espirituosos).

TABLA II: VALOR DE LAS VENTAS POR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN MÉXICO³

Millones de litros	2006	2007	2008	2009
Cerveza	6.040,60	6.314,90	6.490,60	6.486,60
Sidra	12,90	12,60	12,90	13,10
Bebidas alcohólicas con refresco	115,80	121,60	128,70	130,10
Vino	49,60	61,60	64,80	66,00
Espirituoso	199,00	201,70	204,30	204,30
Total bebidas alcohólicas	6.418,00	6.712,50	6.901,30	6.900,00

Fuente: Euromonitor

Como se puede comprobar en la Tabla II, el consumo de vino representa una cantidad muy inferior (66 millones de litros) en comparación con la venta total de otras bebidas alcohólicas como la cerveza (6.486 millones de litros) u otros licores. En 2009 destacan especialmente la cerveza nacional y el tequila.

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Dentro de la oferta de vino en México podemos diferenciar entre dos tipos de productos presentes en el mercado:

- Producción nacional:** dentro del subapartado de vino nacional se encuentran todos los productos cosechados y embotellados dentro del territorio mexicano. El vino producido en México está experimentando un buen crecimiento a pesar de que el consumo per capita de vino en México sigue siendo muy bajo (550 mililitros al año). De hecho, según la FAO⁴ en el año 2007 la producción se ubicó en 108,000 toneladas ocupando el lugar 24° de la lista mundial.
- Importaciones:** las importaciones de vino representan la mayor parte de la oferta en México. Los mayores proveedores de vino son países de la Unión Europea, aunque Chile ocupa el segundo lugar en el ranking de proveedores justo detrás de España, en términos de valor. En volumen, Chile es el líder de importaciones.

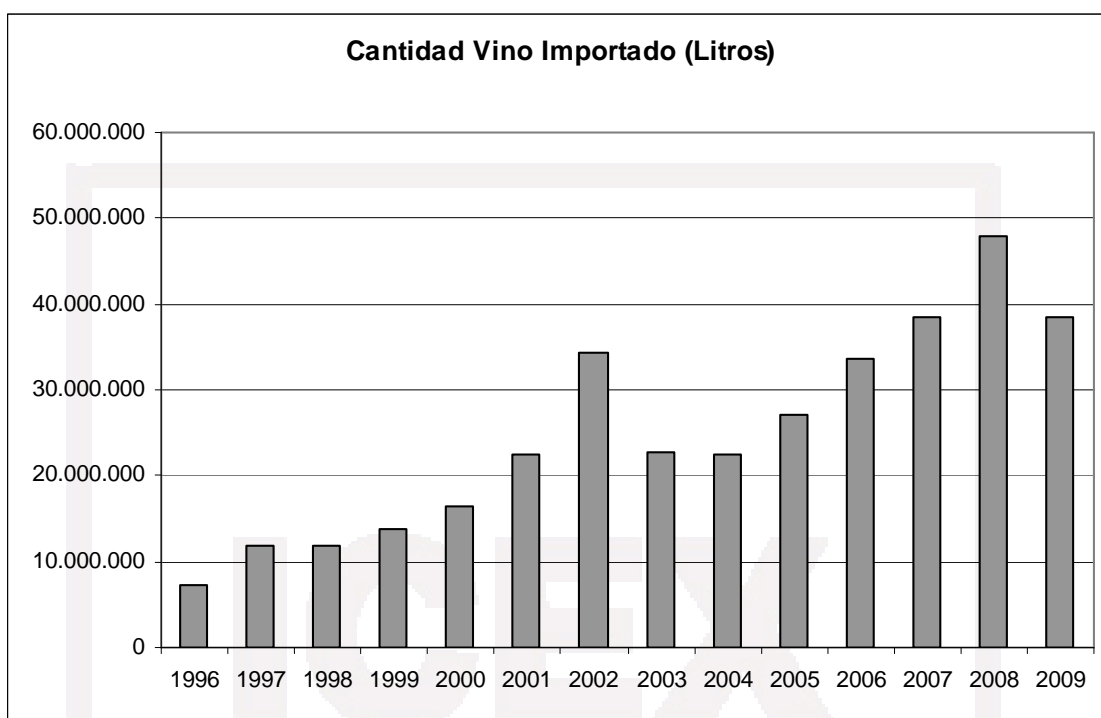
³ Ha de tenerse en cuenta que en esta tabla, dentro del apartado de vinos, se encuentran incluidas todas las bebidas fermentadas a base de uva, por lo que aparecen entre otros el ron blanco, los brandies, vinos frutales...

⁴ FAO: Food and Agriculture Organization of the United Nation.

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

A continuación se analiza la evolución de las importaciones de vino en México (partida 2204) entre el año 1996 y el último año:

GRÁFICO I: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES EN MÉXICO POR VOLUMEN (1996-2009)



Fuente: WTA

Las importaciones de vino han mantenido una tendencia ascendente desde 1996 a 2009 debido principalmente al aumento de la demanda y consumo de vino en México. Las importaciones de vino extranjero en el año 2002, con una cantidad de 34,35 millones de litros, fueron casi cinco veces mayores que las realizadas en 1996, con una cantidad de 11,34 millones de litros.

Según el WTA, la cantidad máxima importada ha sido de 48 millones de litros en 2008. En 2009, a pesar de la contracción económica mundial, el nivel de importación ha sido ligeramente superior a 2007, hecho que indica que el sector de vinos en México sigue una tendencia de crecimiento.⁵

A continuación se analizan las importaciones de vino diferenciado por países, donde se muestran también la evolución de las importaciones de México procedentes de cada uno de los países en los últimos cinco años. Las tablas de importaciones se diferencian según la cla-

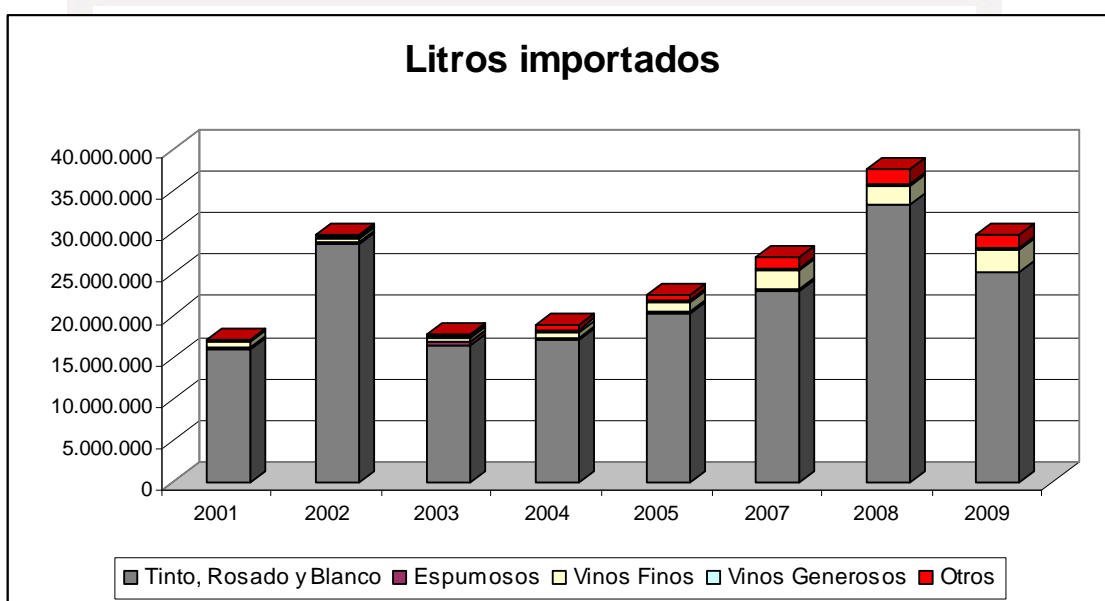
⁵ La caída que se ve reflejada en el volumen de importaciones de vino en el año 2003 respecto al 2002, puede deberse a un error en las cifras oficiales obtenidas de las aduanas mexicanas.

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

sificación de vino en: vinos de mesa (tintos, rosados, blancos), vinos generosos, vinos finos y finalmente vinos espumosos.

Antes analizar las diferentes tipos de vinos, conviene observar el porcentaje que ocupa cada uno de esos tipos de vinos sobre el total del vino importado por México. En el gráfico II, se muestra la cantidad de litros de vino importado por México, desagregado en los diferentes tipos de vino.

GRÁFICO II: IMPORTACIÓN DE DE VINO EN MÉXICO POR VARIEDAD DE VINO



Fuente: WTA

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

Durante los años 2001 a 2009, en torno al 90% del vino importado en México corresponde a la clasificación de vinos tintos, rosados y blancos, a excepción de los años 2007, 2008 y 2009, donde los vinos finos han ido tomando importancia, llegando a ser el 10% del total de las importaciones de vino

□ Vinos de mesa

La siguiente tabla muestra las importaciones de México de vinos tintos, rosados y blancos:

TABLA III: IMPORTACIÓN DE VINO DE MESA POR PAÍS Y VALOR⁶

País	2007		2008		2009	
	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota
1 España	39,05	41,35%	47,24	40,49%	35,95	38,32%
2 Chile	22,41	23,74%	27,24	23,35%	24,53	26,15%
3 Francia	11,59	12,27%	14,39	12,33%	11,28	12,03%
4 Italia	8,51	9,02%	10,56	9,05%	9,64	10,28%
5 Estados Unidos	5,23	5,54%	6,52	5,59%	5,06	5,40%
6 Argentina	1,26	1,33%	2,67	2,29%	2,43	2,59%
7 Alemania	3,37	3,57%	4,43	3,80%	1,74	1,85%
8 Australia	1,57	1,66%	1,84	1,58%	1,48	1,58%
9 Sudáfrica	0,17	0,19%	0,39	0,33%	0,46	0,49%
10 Portugal	0,51	0,54%	0,29	0,25%	0,39	0,42%
TOTAL	93,67	99%	115,56	99%	92,96	99%

Datos en millones de dólares americanos

Fuente: WTA

España es el principal exportador en valor de vinos a México, con una cuota de mercado que se sitúa en el 38% del total de los vinos importados en 2009. A pesar de que el mercado se ha contraído en 21 millones de dólares en 2009, España sigue manteniendo su liderato con un total de 35,95 millones de dólares. Por otro lado, cabe resaltar el ligero descenso de España frente a los aumentos de Chile y Argentina.

Como en años anteriores, Chile y Francia son los otros dos principales exportadores de vino a la república mexicana que, junto con España, suponen el 76,5% de la importación total de vino de mesa en términos de valor. Francia ha ido manteniendo la misma posición y cuota de mercado, en cambio Chile ha aumentado su cuota de mercado un 3% en comparación al año 2008.

En la siguiente tabla IV, se muestran las importaciones de México de la misma partida expresadas en volumen (litros).

⁶ México – Importaciones de la partida 22042102 Vinos tinto, rosado, clarete o blanco, cuya graduación alcohólica sea hasta de 14 grados centesimales Gay-Lussac a la temperatura de 15° C, en vasijería de barro, loza o vidrio.

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

TABLA IV: IMPORTACIÓN DE VINO DE MESA POR PAÍS Y VOLUMEN

País	2007	2008	2009	Cambio (%) 08/09
1 Chile	7.786.495	15.908.078	11.077.294	-0,30
2 España	7.551.940	8.388.105	6.511.733	-0,22
3 Italia	2.199.038	2.701.029	2.870.272	0,06
4 Estados Unidos	1.227.107	1.663.178	1.557.487	-0,06
5 Francia	1.716.502	1.676.771	1.353.364	-0,19
6 Argentina	359.808	663.104	557.233	-0,16
7 Alemania	1.330.723	1.511.976	543.811	-0,64
8 Australia	345.351	382.098	350.213	-0,08
9 Portugal	209.918	110.016	140.950	0,28
10 Sudáfrica	50.067	108.042	135.416	0,25
TOTAL	22.776.949	33.112.397	25.097.773	-0,24

Datos expresados en litros

Fuente: WTA

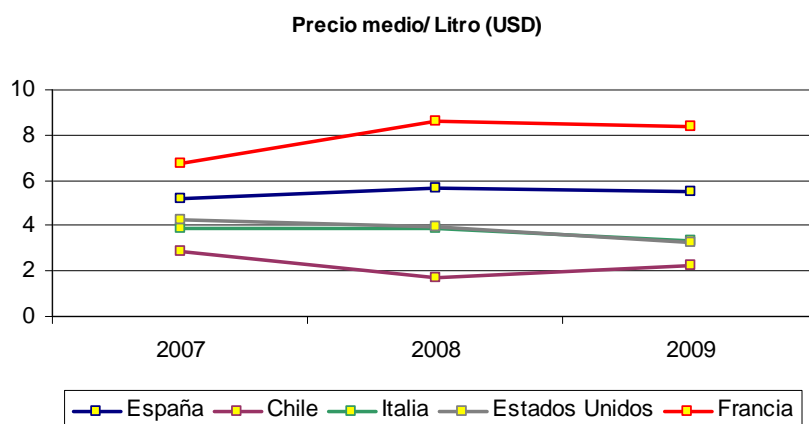
En términos de volumen Chile supera a España en 4,56 millones de litros de vino exportados a México. No obstante, en este último año Chile ha visto reducidas sus importaciones en 30,37% con respecto a 2008, mientras que España el 22,37%.

Las exportaciones en volumen, tanto de España como de Chile, disminuyeron considerablemente, en cambio, es muy significativa la subida de los vinos italianos, portugueses y sudafricanos. No obstante, las cantidades de vinos sudafricanos y portugueses son prácticamente insignificantes en el total del vino importado.

Por otra parte, cabe destacar el alto crecimiento de las exportaciones chilenas en volumen en el año 2008, con un crecimiento del 104,3%, mientras que las importaciones españolas aumentaron un 11,08%. Por su parte Francia muestra una tendencia decreciente anual entorno al 15%. Esto, en cierto modo, es debido al elevado precio del vino francés.

El siguiente gráfico expresa el valor unitario de cada litro de vino importado en México (expresado en dólares) de la partida 22042102, procedente de los principales países exportadores:

GRÁFICO III: VALOR MEDIO DE UN LITRO DE VINO IMPORTADO POR PAÍS

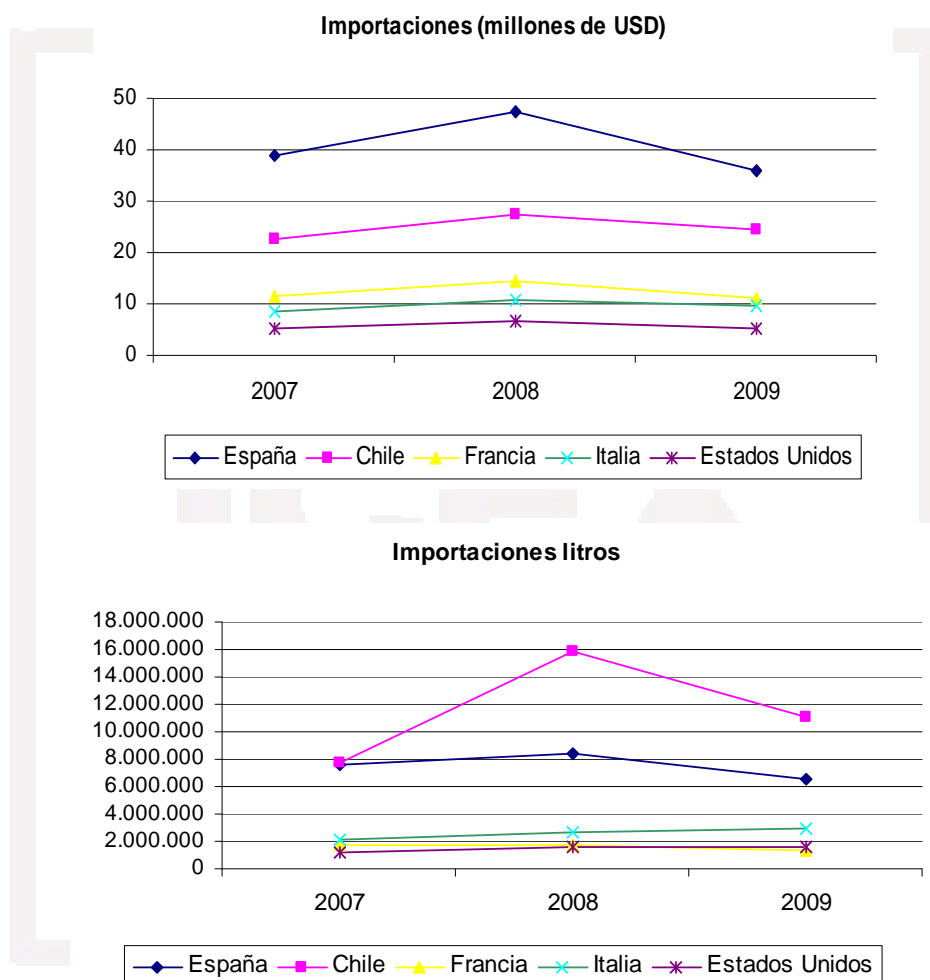


EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

En el gráfico se aprecia que Francia es el país que exporta los vinos más caros, seguida por España. Como se observa, los precios se han mantenido prácticamente constantes de 2008 a 2009.

En los siguientes gráficos, se muestra la evolución de las exportaciones de los principales países exportadores de vinos tintos, rosados y blancos a México:

GRÁFICO IV: EVOLUCIÓN IMPORTACIONES POR VALOR Y VOLUMEN



España está sufriendo un ligero descenso en el último año en sus exportaciones a México tanto en valor como en volumen, aunque su descenso es más moderado en comparación a la caída en volumen de las importaciones de vino chileno.

Las exportaciones de vino de mesa chileno, son ligeramente superiores a las españolas. Asimismo, el menor precio de sus vinos es la causa de que el valor del total de las exportaciones esté lejos del nivel alcanzado por las exportaciones españolas.

A los vinos españoles y chilenos, les siguen distanciados, en litros exportados, los vinos de Francia, Alemania, EE.UU. e Italia.

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

□ Vinos Generosos

A continuación se muestran las tablas V y VI donde se recogen las importaciones de vinos generosos en México:

TABLA V: IMPORTACIÓN DE VINOS GENEROSOS POR PAÍS Y VALOR⁷

País	2007		2008		2009	
	Valor	Cuota (%)	Valor	Cuota (%)	Valor	Cuota (%)
1 Portugal	1,13	50,52	1,08	42,62	0,79	40,95
2 España	0,70	31,15	0,66	25,89	0,51	26,36
3 Estados Unidos	0,09	3,95	0,33	12,80	0,33	17,21
4 Chile	0,08	3,77	0,09	3,67	0,07	3,63
5 Francia	0,09	4,03	0,18	7,24	0,06	3,10
6 Italia	0,08	3,43	0,12	4,60	0,06	2,99
7 Argentina	0,06	2,61	0,05	2,03	0,06	2,95
8 Australia	0,01	0,34	0,02	0,93	0,05	2,50
9 Moldova	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,22
10 Uruguay	0,00	0,15	0,00	0,08	0,00	0,06
TOTAL	2,24	99,95	2,54	99,86	1,94	99,97

Datos en millones de dólares americanos.

Fuente: WTA

TABLA VI: IMPORTACIÓN DE VINOS GENEROSOS POR PAÍS Y VOLUMEN

País	2007	2008	2009	Var 08-09
1 Portugal	129.783	121.689	99.925	-18%
2 España	103.227	72.250	65.251	-10%
3 Estados Unidos	17.231	24.138	21.134	-12%
4 Italia	5.622	13.759	10.636	-23%
5 Francia	14.472	24.988	10.071	-60%
6 Argentina	8.214	5.702	8.541	50%
7 Chile	18.251	14.402	8.531	-41%
8 Australia	1.235	1.409	5.048	258%
9 Moldova	0	0	2.460	0%
10 Reino Unido	0	0	72	0%
TOTAL	298.035	278.337	231.669	-17%

Datos en litros

Fuente: WTA

Portugal sigue siendo el principal exportador de vinos generosos con un 40,95% de cuota de mercado, seguido por España con un 26,36%. El sector se ha ido reduciendo desde el año 2007 tanto en valor como en litros.

⁷ México – Importaciones de la partida 22042101: Vinos generosos cuya graduación alcohólica sea mayor de 14 grados centesimales Gay-Lussac a la temperatura de 15° C, en vasija de barro, loza o vidrio.

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

□ Vinos Finos

Las tablas VII y VIII muestran los datos de las importaciones mexicanas de vinos finos en valor y volumen.

TABLA VII: IMPORTACIÓN DE VINOS FINOS POR PAÍS Y VALOR⁸

País	2007		2008		2009	
	Valor	Cuota (%)	Valor	Cuota (%)	Valor	Cuota (%)
1 Argentina	7,43	79,19	7,55	75,79	9,17	84,43
2 Francia	0,81	8,62	1,42	14,22	0,97	8,91
3 Chile	0,47	5,04	0,35	3,54	0,42	3,88
4 España	0,20	2,14	0,29	2,92	0,15	1,35
5 Italia	0,29	3,13	0,32	3,18	0,08	0,73
6 Uruguay	0,07	0,71	0,03	0,28	0,06	0,56
7 Australia	0,03	0,32	0,01	0,07	0,01	0,14
8 Estados Unidos	0,08	0,85	0,00	0,00	0,00	0,01
9 Bolivia	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
10 Brazil	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	9,38	100,00	9,96	100,00	10,86	100,01

Datos en millones de dólares americanos

Fuente: WTA

TABLA VIII: IMPORTACIÓN DE VINOS FINOS POR PAÍS Y VOLUMEN

Países		2007	2008	2009	Var 08-09
1	Argentina	1.869.746	2.009.792	2.413.154	20%
2	Chile	128.360	84.926	112.331	32%
3	España	12.815	47.307	15.501	-67%
4	Italia	33.356	24.265	11.687	-52%
5	Uruguay	23.422	8.789	10.333	18%
6	Francia	141.237	53.121	10.026	-81%
7	Australia	6.733	2.313	2.718	18%
8	Estados Unidos	2.651	0	162	-94%
9	Bolivia	54	0	0	0%
10	Brazil	0	0	0	0%
TOTAL		2.218.374	2.230.513	2.575.912	15%

Datos en litros

Fuente: WTA

En los últimos tres años, las importaciones de vino fino han ido aumentando paulatinamente en México, en volumen y litros. El vino fino más importado es procedente de Argentina, con

⁸ México – Importaciones de la partida 22042103 Vinos de uva, llamados finos, los tipos clarete con graduación alcohólica hasta de 14 grados centesimales Gay-Lussac a la temperatura de 15° C.

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

una cuota de mercado de 84,43%. España por su cuenta ha ido perdiendo presencia en este subsector, representando solamente el 1,35% del total de importaciones en 2009.

□ Vinos Espumosos

En las siguientes tablas se muestran los datos de las importaciones de México de vinos espumosos en valor y volumen:

TABLA IX: IMPORTACIÓN DE VINOS ESPUMOSOS POR PAÍS Y VALOR⁹

País	2007		2008		2009	
	Valor	Cuota %	Valor	Cuota %	Valor	Cuota %
1 Francia	7,06	69,63	18,74	98,98	11,69	99,74
2 Estados Unidos	0,53	5,21	0,05	0,24	0,02	0,16
3 España	0,47	4,59	0,04	0,22	0,01	0,05
4 Italia	1,72	16,93	0,09	0,47	0,00	0,03
5 Alemania	0,11	1,05	0,00	0,01	0,00	0,01
6 Argentina	0,02	0,23	0,00	0,01	0,00	0,01
7 Noruega	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8 Irlanda	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00
9 Países Bajos (Holanda)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
10 Portugal	0,20	1,94	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	10,10	99,59	18,92	99,93	11,72	100,00

Datos en millones de dólares americanos

Fuente: WTA

TABLA X: IMPORTACIÓN DE VINOS ESPUMOSOS POR PAÍS Y VOLUMEN

País	2007	2008	2009	Var 08/09
1 Francia	301.654	619.776	418.326	-33%
2 Estados Unidos	142.841	11.363	6.495	-43%
3 España	194.418	13.068	1.260	-90%
4 Italia	440.964	31.083	368	-99%
5 Alemania	23.978	145	166	14%
6 Argentina	6.181	281	95	-66%
7 Noruega	0	0	9	0%
8 Irlanda	18	0	0	0%
9 Países Bajos	0	0	0	0%
10 Portugal	108.765	0	0	0%
TOTAL	1.218.819	675.716	426.719	-37%

Datos en litros

Fuente: WTA

⁹ México – Importaciones de la partida 22041001 Vino espumoso

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

En términos de valor, el subsector de vino espumoso creció considerablemente entre los periodos 2007 y 2008, pasando de 10,10 millones de dólares a 18,92. Sin embargo, en 2009 los valores volvieron a descender hasta niveles de 2007, con 11,72 millones de dólares

Como se puede observar en las importaciones de vinos espumosos, Francia es el líder del mercado, llegando en 2009 al 99,75% de cuota de importación. Por otro lado, se observa que los precios han aumentado ya que exportando una tercera parte de litros en 2009 con respecto a 2007, el valor de las exportaciones ha aumentado ligeramente.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

La producción de uva a nivel mundial se ha reducido entre 2007 y 2008 en unas 28 Mha aproximadamente, siendo un 0,35% menos que en la edición anterior, situándose la producción mundial alrededor de 7861 mha.

Aproximadamente 98 países cosechan un promedio anual de 60 millones de toneladas de los cuáles los principales productores son Francia, Italia, España, Estados Unidos, China y Sudáfrica, que en conjunto suman más de la mitad de la producción mundial.

La producción de México representa menos del 1%, con un promedio de 375.000 toneladas de uva de las cuales el 80% (240.000 toneladas) corresponden a uva de mesa. En la siguiente tabla, podemos observar la producción de vino en los principales países productores:

TABLA XI: PRODUCCIÓN MUNDIAL DE VINO

Producción mundial de vino (millones de hl.)							
País	2005	2006	2007	2008	2009	Var 05/09	
1 Francia	57.386	52.127	45.327	43.541	45.789	-20%	
2 Italia	49.935	52.036	46.000	41.215	45.034	-10%	
3 España	42.988	38.137	35.000	37.481	35.623	-17%	
4 Estados Unidos	20.109	19.440	19.500	20.050	21.300	6%	
5 Argentina	15.464	15.396	15.884	15.400	13.120	-15%	
6 Australia	14.679	14.263	10.140	12.720	11.950	-19%	
7 China	11.700	12.000	12.120	12.150	11.950	2%	
8 Sudáfrica	9.279	9.398	10.000	10.253	9.954	7%	
9 Alemania	10.007	8.916	10.040	9.874	9.215	-8%	
10 Chile	6.301	8.448	8.120	9.025	10.000	59%	
TOTAL	237.848	230.161	212.131	211.709	213.935	-10%	

Fuente: F.A.O. / O.I.V.¹⁰

¹⁰ Informe del Director General de la OIV sobre la situación de la vitivinicultura mundial en 2009.

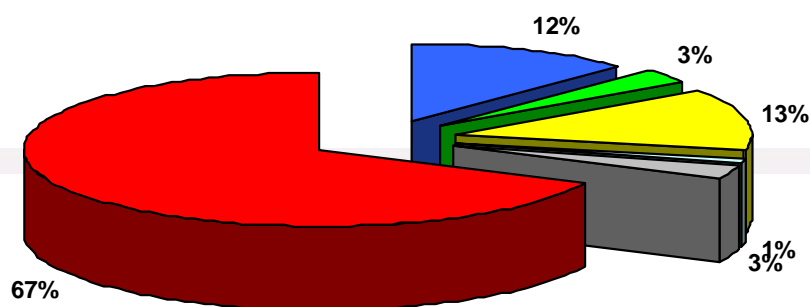
EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

Las variedades de uvas que se producen en México son Pinot Noir, Cabernet Sauvignon, Merlot, Garnacha y Alicante entre otros. Por otro lado, el sector vinícola mexicano actualmente ofrece 200 diferentes tipos de vinos, elaborados en los 18 estados que se dedican a la producción de uva, aunque cabe destacar los siguientes:

1. **Baja California:** zona conocida como la franja del vino, su clima favorece las cosechas por sus inviernos húmedos y veranos secos y templados.
2. **Coahuila:** clima extremadamente caluroso durante el largo verano con cambios bruscos de temperatura durante la corta temporada de invierno.
3. **Aguascalientes:** las zonas de cosecha se encuentran en un amplio valle entre dos cadenas montañosas, teniendo un clima templado con lluvias en verano y un suelo con gran cantidad de sales solubles.
4. **Zacatecas:** sus condiciones climáticas produce variedades finas de uva ricas en azúcar y de rápida maduración.
5. **Querétaro:** zona de tierra fértil con características climáticas óptimas para la vid, ubicada a 2,000 metros sobre el nivel del mar y condiciones extremas que oscilan entre 25°C durante el día y 0°C en las noches.
6. **Sonora:** es el estado donde se destina más superficie al cultivo de la uva. A pesar de tener un clima de desierto caliente y escasa precipitación pluvial, gracias al uso de sistemas de riego, la mayoría de producción de vino se concentra en el estado de Sonora.

A continuación se muestra el Gráfico IV con la división por estados de superficie sembrada para uva para la producción de vino en México:

GRÁFICO V: SUPERFICIE DE UVA SEMBRADA DIVIDA POR ESTADOS EN MÉXICO

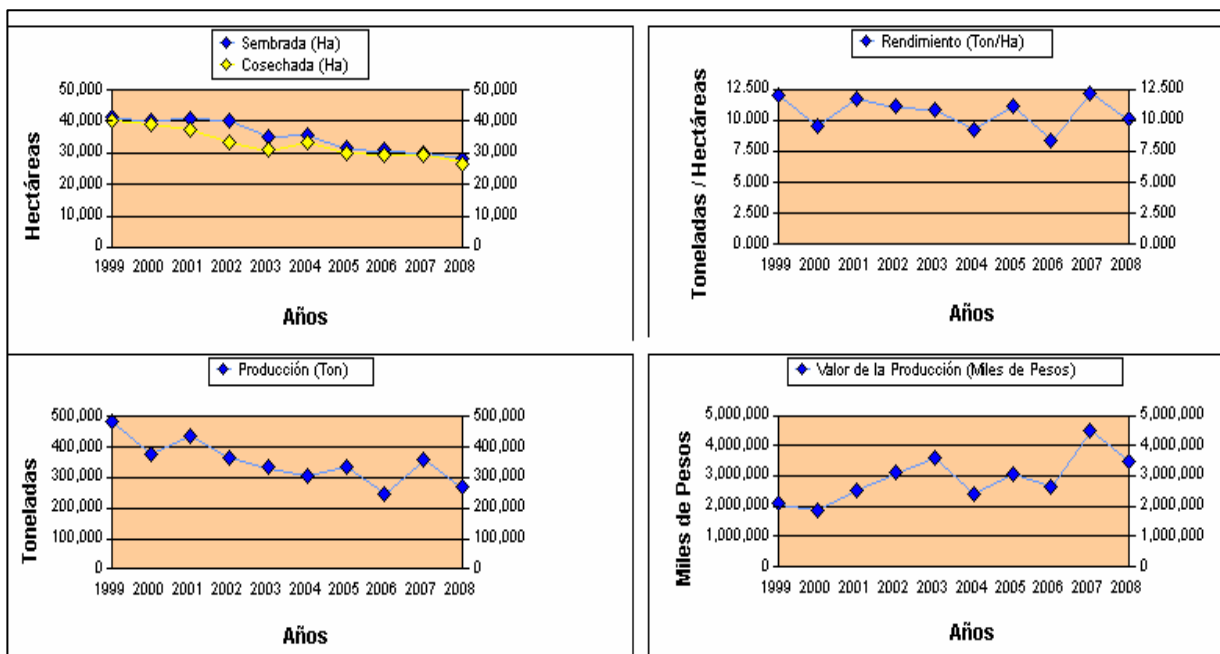


■ Zacatecas ■ Aguascalientes ■ Baja California ■ Coahuila ■ Otras ■ Sonora

Fuente : INEGI

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

GRÁFICO VI: EVOLUCIÓN DE SUPERFICIE DE UVA SEMBRADA EN MÉXICO



Fuente: Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera, SIAP, con datos del SIACON.

La superficie cosechada y sembrada sigue una tendencia negativa desde el año 2000. Por otro lado, la producción de uva en toneladas, se ha mantenido constante desde el año 2001, con excepción de los años 2006 y 2008, donde el nivel producido ha sido inferior a las 300.000 toneladas. Sin embargo, el valor de la producción ha aumentado de forma considerable entre los periodos de 1999 a 2003 y 2004 a 2007.

A pesar de que actualmente México representa menos del 1% de la producción mundial de vino, cada vez más, los productores locales e internacionales están invirtiendo en las zonas vinícolas mexicanas, ya que según algunos expertos mexicanos del sector,¹¹ el consumo de vino en México está aumentando un 12% anualmente. No obstante, tal y como se recoge en la primera parte del estudio, el consumo sigue siendo muy inferior en comparación al consumo de cerveza u otros licores como el tequila.

Por otro lado, cabe resaltar que el Estado de Sonora es el que más viñedos concentra, seguido de los Estados de Baja California y Zacatecas. No obstante, la mayor producción de vino se concentra en los estados de Baja California (Ensenada) y Coahuila (Parras). A pesar de que la superficie cosechada y sembrada haya disminuido, la productividad del sector vinícola ha ido mejorando en estas zonas gracias a los avances tecnológicos, factor que demuestra que las importaciones de vino han ido aumentando a lo largo de los años.

¹¹ Comentarios recogidos en la Asociación Nacional de Vitivinicultores de México

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

GRÁFICO VII: MAPA DE MÉXICO POR ESTADOS



En el gráfico VIII, se muestran las principales zonas productoras de vino en México. Como se puede apreciar, en la República mexicana también existe una zona vinícola, conocida como *franja del vino*. En el caso de México, esta *franja del vino* se encuentra en los Estados de Baja California y Sonora. Los demás estados donde se cosecha uva, se ubican entre los grados 20° y 30° de latitud.

A pesar de ser zonas demasiado calurosas para el cultivo del vino, se da la circunstancia de que la temperatura es aun apropiada para el cultivo de la vid, debido principalmente a la altura a la que se encuentran las zonas de Querétaro, Aguascalientes, Sonora y Zacatecas

En estas regiones, el clima es el mediterráneo con inviernos húmedos, veranos secos y templados con temperaturas no extremas y características idóneas de sol y lluvia. La vid no prospera en climas tropicales, pero destaca que la exacta demarcación de esas franjas no necesariamente excluye otras regiones, como sucede con México concretamente. A continuación se muestra en el gráfico del mapa donde se ubican las zonas productoras de vino.

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

GRÁFICO VIII: MAPA DE ZONAS PRODUCTORAS DE VINO EN MÉXICO



En la tabla XII, se muestran las estadísticas sobre la superficie sembrada, cosechada, la producción, el rendimiento, el precio medio y el valor de producción de uva industrial en México desde 1996 a 2008.

TABLA XII: ESTADÍSTICAS DE PRODUCCIÓN DE UVA EN MÉXICO

Años	Superficie Sembrada (Ha)	Superficie Cosechada (Ha)	Producción (Ton)	Rendimiento (Ton/Ha)	Precio Medio Rural (\$/Ton)	Valor de la Producción (Miles de)
1996	42.518	41.724	408.275	9,785	2.773	1.132.310
1997	40.612	39.443	473.337	12,001	3.865	1.829.239
1998	40.083	39.135	478.047	12,215	4.985	2.382.943
1999	41.139	40.158	482.805	12,023	4.273	2.062.988
2000	40.187	39.154	371.796	9,496	5.081	1.889.069
2001	40.529	37.342	435.686	11,668	5.794	2.524.362
2002	39.914	32.904	363.002	11,032	8.513	3.090.203
2003	34.970	30.685	331.250	10,795	10.820	3.584.273
2004	35.443	32.971	305.279	9,259	7.860	2.399.607
2005	31.215	30.014	331.898	11,06	9.131	3.030.654
2006	33.425	29.414	298.708	12,16	10.586	3.121.574
2007	29.754	27.943	283.773	13,14	11.005	3.371.300
2008	28.190	26.547	266.089	10,02	13.001	3.459.430

Fuente: SIAP

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

2.2. Obstáculos comerciales

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 hasta la comercialización del productos.

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

GRÁFICO IX: PROCESO DE EXPORTACIÓN DE VINO A MÉXICO



En México, lo más usual 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.

Del mismo modo que el exportador español debe tener *identificación fiscal* e ingresar en el *Registro Nacional de Importaciones y Exportaciones*, el importador mexicano deberá estar inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes y en el Padrón de General de Importadores¹². Es importante considerar este factor, ya que si la bodega española desea establecer una sucursal es imprescindible obtener dicho padrón aunque ya no es necesario inscribirse en el padrón sectorial de bebidas tal y como sucedía en el pasado.

Otro aspecto a tener en cuenta en la introducción de bebidas alcohólicas en México es el despacho aduanero. Para ello, es necesario contar con un agente aduanal, de preferencia 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.

¹² Más información en http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/servicios/noticias_boletines/33_2325.html

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

El agente aduanero proporcionará de manera específica 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 aduanero para el trámite aduanero:

- **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:

- 3 ejemplares: envíos marítimos
- 4 ejemplares: 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 sus letras de la moneda local del exportador.
- Costes totales de transporte y seguro.
- Firma manuscrita por la persona autorizada a 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 requerido para el despacho de aduana:
 - Contenido de los paquetes.
 - Descripción detallada de las mercancías.

- **Certificado de origen**¹³: documento que certifica el origen de las mercancías que van a ser importadas. Lo debe presentar el exportador, ya que puede ser exigido para el despacho de aduanas.

- **Certificado EUR1:** es el documento que confirma el origen de las mercancías con respecto al tratado preferencial. No es un documento obligatorio, pero si es necesario para beneficiarse del régimen preferencial aplicado a las mercancías de los países de la Unión Europea, se debe presentar un documento EUR1 como justificante del origen en la Unión Europea.

Este documento se solicita en las Aduanas de Exportación, las cuales lo entregan debidamente visado tras los trámites de despacho aduanero. Además, 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, aún superándolos, se trate de un Exportador autorizado por el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, será suficiente con una declaración del origen de la mercancía.

¹³ Si se presenta un EUR1 o el origen de las mercancías es indicado en la factura comercial o cualquier otro documento comercial, no hace falta presentar el Certificado de Origen, siempre que el valor de las mercancías sea inferior a 6000 euros.

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

El Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, podrá autorizar a todo exportador que efectúe frecuentemente exportaciones de productos con posibilidad de obtener certificados EUR1, y que ofrezca garantía suficiente para controlar el carácter originario de los productos, a extender, en lugar del EUR1, 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 EUR1 para cada operación.

- **Certificado de análisis químico de vinos**¹⁴: certificado expedido por un laboratorio certificado o autorizado por el Ministerio de Sanidad y Consumo en España.
- **Certificado de libre venta (apto para consumo humano)**¹⁵: 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 transportador, 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. El certificado se requiere únicamente cuando se desee aplicar la tasa preferencial prevista en un tratado de libre comercio o acuerdo comercial de México con el objetivo de certificar que el vino es originario del país parte de ese tratado.
- **Manifestación de valor**: pago de una serie de impuestos y trámites para poder introducir el producto en el país, los que se detallan a continuación:
 - **Impuesto General de Importación (arancel general)**: el arancel para el vino cuando procede de la Unión Europea, ha ido disminuyendo progresivamente debido al TLCUE (Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea). Finalmente el 1 de julio de 2008 se eliminó por completo.
 - **Impuesto al Valor Agregado (IVA)**: se aplica una tasa del 16%. Se determina sobre la base del *Impuesto General de Importación*. Se suma con cuotas compensatorias y otros impuestos que se tengan que pagar con motivo de la importación.

¹⁴ Este documento es solicitado, generalmente, por el agente aduanal para permitir la identificación del vino, de acuerdo al artículo 36, inciso g de la Ley Aduanera de México.

¹⁵ Idem.

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

- **Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS):** impuesto con motivo de la importación de ciertos bienes, tales como bebidas alcohólicas, cigarrillos, gasolina, diesel, gas natural, entre otros. Se determina aplicando diferentes tasas según el bien.

Para el año 2010, las bebidas alcohólicas hasta 13.9% de contenido alcohólico soportan un IEPS del 25%; con un contenido alcohólico de 14 a 30%, el IEPS es del 30% y para más de 30% de contenido alcohólico, el IEPS es del 53% (todas estas tasas impositivas son ad valorem).

- **Derecho de Trámite Aduanero (DTA):** establecido en un 8/100 (ocho por mil) sobre el valor que tengan los bienes para los efectos del impuesto general de importación¹⁶. Para las mercancías procedentes de la UE, se puede optar por este porcentaje o una cuota fija¹⁷.

Esta cantidad se modifica semestralmente, y puede consultarse en la Ley Federal de Derechos (LFD), cuya reforma se publicó en el DOF el 24-12-2007.¹⁸

- **Derecho de Almacenaje:** tasa cuando se almacena 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 de pagar las cuotas por derecho de almacenaje.

Requisitos de etiquetado

Todos los productos importados con el propósito de venta deben ser etiquetados en español, sin perjuicio de que se presente en otros idiomas. El etiquetado del vino debe estar conforme a la Norma Oficial Mexicana: **NOM-142-SSA1-1995**, Bienes y Servicios, bebidas alcohólicas, especificaciones sanitarias y etiquetado sanitario y comercial.

En las etiquetas deberán figurar los siguientes requisitos:

- Nombre o marca comercial del producto (ej. ICEX)
- Nombre o denominación genérica del producto (ej. Vino tinto).
- Indicación de la cantidad conforme a la **NOM-030-SCFI-1993**.
- Nombre y dirección del productor, el cual en caso de productos importados, será dado a SE por el importador a solicitud de ésta.
- País de origen.
- Nombre denominación o razón social y domicilio fiscal del importador.
- Contenido de alcohol: porcentaje de alcohol en volumen a 20° Celsius: (ej. 12% Alc. Vol.)
- Número del lote.

¹⁶ Países que no tengan convenio con México

¹⁷ Cuota en 200 MXN (tipo de cambio 1 EUR = 16.65 MXN con fecha 20/04/2010)

¹⁸ Información en <http://www.cre.gob.mx/documento/72.pdf>

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

- Deberá llevar la leyenda precautoria: "El abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud"

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.

GRÁFICO X: ETIQUETADO PARA EXPORTACIÓN A MÉXICO



Envase

Según la normativa **NOM-142-SSA1-1995** conforme a lo establecido en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios¹⁹ el vino únicamente puede envasarse en:

- Botellas de vidrio.
- Envases de aluminio.
- Cartón laminado.
- Barriles de acero inoxidable.

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

¹⁹ (Según el punto 10.1.2 de la **NOM-142-SSA1-1995**, la Secretaría de Salud, en 1988, estableció el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios, siendo publicado en el Diario Oficial de la Federación. México, D.F. en la misma fecha)

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

Por otro lado, en los últimos años se pueden encontrar formatos con presentaciones de mayor tamaño, de dos a cinco litros. Generalmente son vinos más económicos y van dirigidos a consumidores con poco conocimiento y/o a un público más joven. Suelen ser etiquetas de bodegas nacionales, de California o Alemania.

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 alguno de los 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 tetra-brick, posicionando su producto de una manera más económica.

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 o incluso “corchos” de plástico. Los cierres de plástico suele utilizarse en vinos económicos o los que se venden en eventos públicos, como corridas de toros o conciertos.

Embalaje

El embalaje de envío no está regulado, si bien se suelen utilizar cajas de cartón corrugado. Para el buen transporte de la mercancía, se recomienda usar material resistente que ofrezca la protección adecuada a los envases para impedir su deterioro exterior, a la vez que faciliten su manipulación, almacenamiento y distribución.

Protección de marca

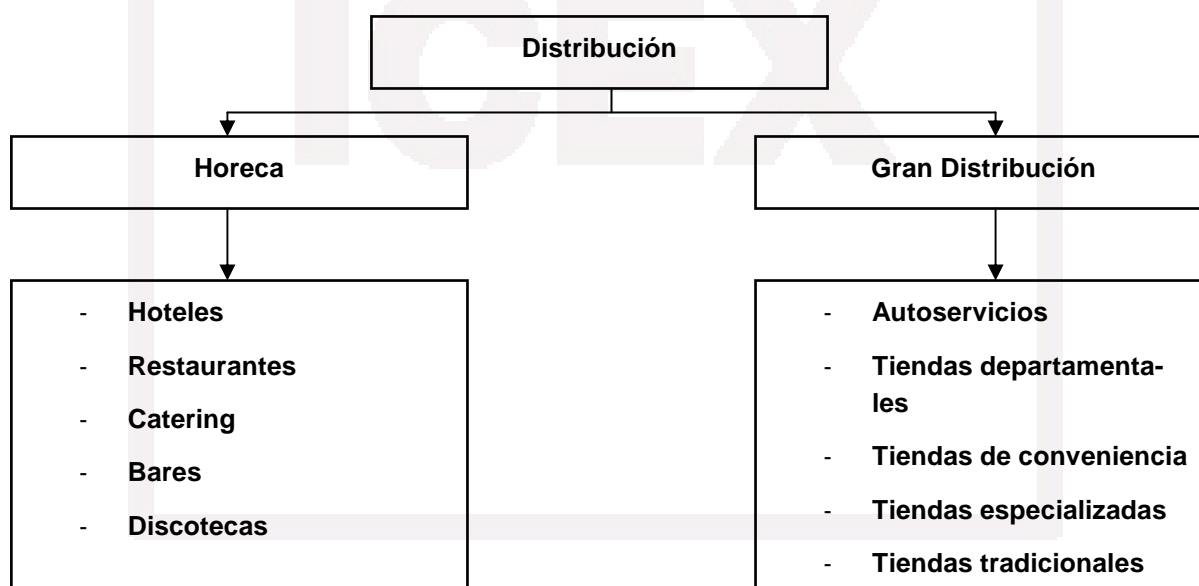
Registro de marca ante el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) para conseguir que esté protegida por la Ley de Propiedad Industrial.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

Los canales de distribución presentes en el mercado mexicano para el sector del vino se pueden clasificar en dos grandes grupos: el canal horeca y gran distribución.



Dentro del canal horeca se incluyen hoteles, restaurantes, bares, catering y discotecas principalmente. A diferencia de España, la venta de vino en este canal se diferencia claramente según la categoría del establecimiento.

En hoteles, las categorías inferiores a cuatro estrellas apenas disponen de servicio bar en su establecimiento. Son los hoteles de alta categoría situados en las principales ciudades y zonas turísticas de costa donde se consume más vino de importación.

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

En hoteles de menor categoría, la oferta está compuesta principalmente por licores y vinos nacionales, ya que su precio es inferior.

En el caso de los restaurantes, catering, bares y discotecas la diferenciación sucede del mismo modo que hoteles. Los restaurantes que incluyen vino en su carta de bebidas suelen ser de cocina internacional o de alta categoría. Por su parte, en discotecas la venta de vino suele ser de tipo espumoso o champagne.

Dentro del canal de gran distribución se incluyen centros de autoservicios, tiendas departamentales, tiendas de conveniencia, tiendas especializadas y tiendas tradicionales. Dentro de la categoría de centros de autoservicios se distinguen entre: supermercados, hipermercados, tiendas club *gourmet* y centros *hard-discount*.

De igual manera que en canal horeca, depende de la categoría de los centros de autoservicios se encontrarán en sus lineales una variedad mayor o menor de vinos. La presencia de vino español en la gran distribución se localiza principalmente en tiendas club *gourmet*, supermercado en zonas de renta media-alta, clase alta y tiendas *gourmet*. En hipermercados y *hard-discount* se encuentran vinos de calidad inferior²⁰.

1.2. 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 un vino importado, por ello se distingue entre dos esquemas diferentes.

a) Distribución de los vinos nacionales:

Los productores de vinos mexicanos disfrutan de un canal de distribución más corto que los vinos importados. El motivo principal de la diferencia de recorrido es que muchas de las bodegas mexicanas disponen de una red propia comercial, los cuales pueden vender directamente a los puntos de consumo.

Igualmente, dadas las dimensiones de México y/o que la red comercial de la empresa no es lo suficiente grande para abastecer los centros de compra en su totalidad, las empresas utilizan un sistema mixto de distribución interna y externa a través de comercializadores locales.

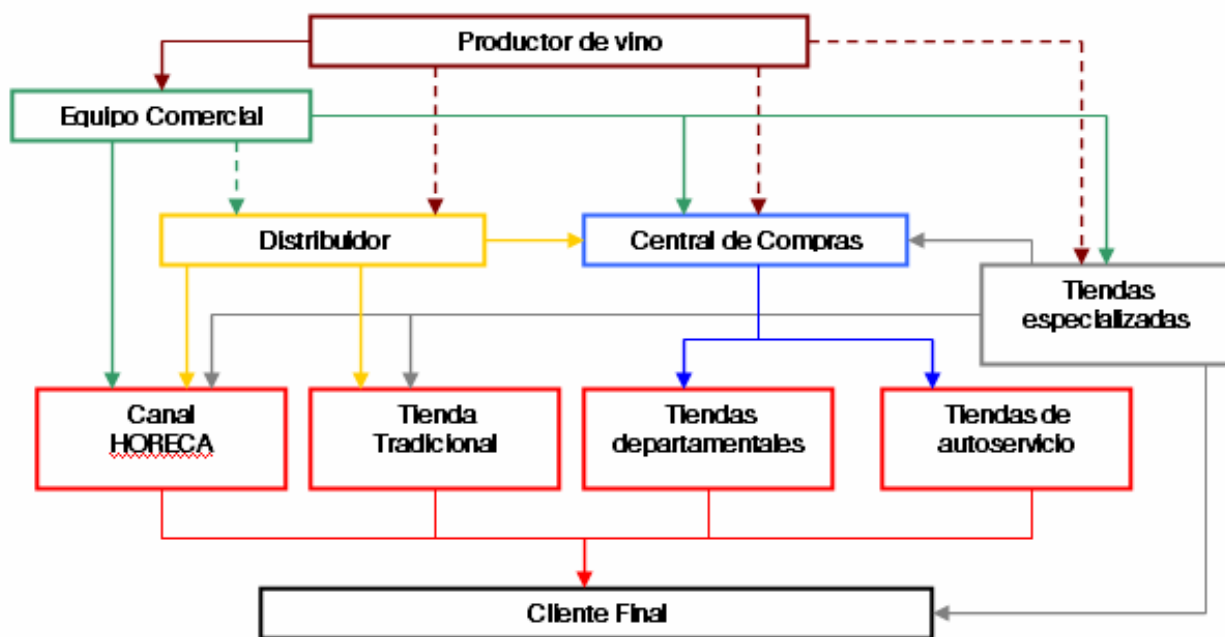
Por otra parte, la venta directa al canal horeca es casi inexistente en México, ya que la mayor parte de consumo dentro de este sector se realiza en restaurantes especializados y de alto nivel, por lo que abastecerlos resulta muy complejo y costoso.

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

GRÁFICO XI: ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE VINOS DE PRODUCCIÓN NACIONAL

²⁰ En el apartado **1.3. Principales distribuidores** se especifican algunas de las características de cada canal de venta

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO



Fuente (elaboración propia)

b) Distribución de vinos importados:

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

Los tres elementos fundamentales de la distribución internacional de vino son importadores, mayoristas y minoristas, aunque cabe resaltar que en ocasiones todas las partes las realiza la misma empresa, por lo que cualquiera de esos agentes pueden llevar a cabo varias actividades.

Asimismo, la distribución de vinos importados en México utiliza como principales figuras:

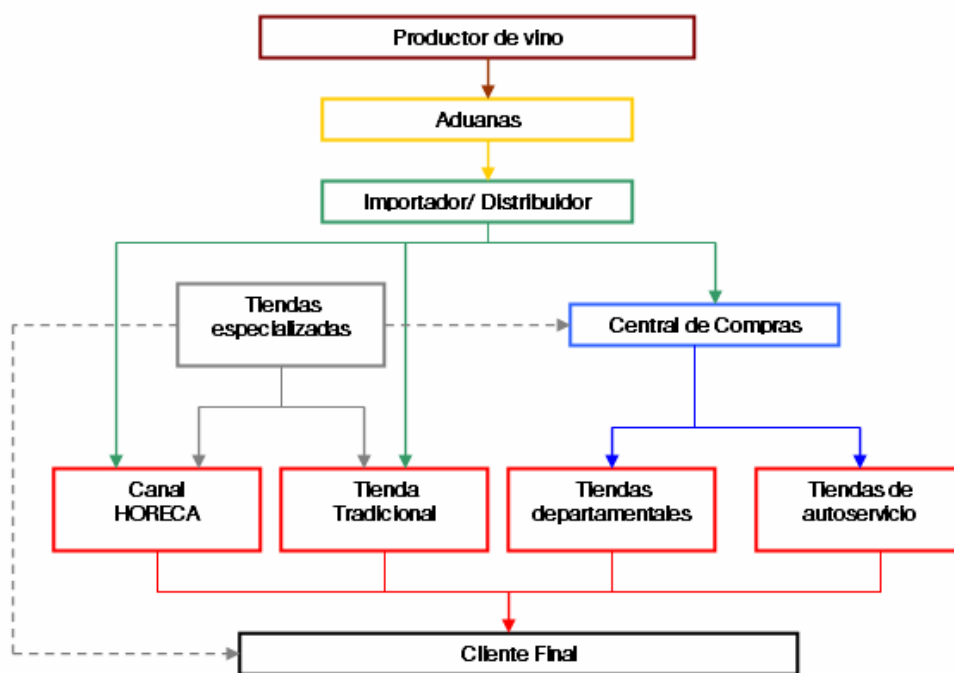
1. Distribuidor-importador: éste realiza trámites aduaneros de importación y canaliza el producto a los diferentes puntos de consumo. Cabe la posibilidad también de pertenecer a la misma empresa, constituyendo así una filial en México.
2. Centrales de compra: se encuentran centros de autoservicio, compuesto por grandes superficies, cadenas de supermercados, clubes de descuento y tiendas departamentales o también conocidas como especializadas
3. Canal HORECA y tiendas tradicionales: representa el punto de mayor consumo de vinos, en especial en restaurantes y bares.

Cabe mencionar que también las grandes superficies no importan todo el vino directamente ya que si la rotación del producto dentro del lineal es baja, lo compran a importadores/ distri-

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

buidores locales. 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 (importadores/distribuidores).

GRÁFICO XII: ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE VINOS IMPORTADOS



Mayoristas (Importadores / Distribuidores):

En México, la mayoría de importadores se encuentran especializados en un sector, donde importan y comercializan todo tipo de productos relacionados. En el sector del vino la situación es diferente, existe un gran número de mayoristas especializados exclusivamente en la venta de vino, aunque progresivamente van incorporando nuevas bebidas alcohólicas o productos gourmet, como el aceite de oliva o conservas, en su portafolio de venta.

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

Los márgenes típicos con los que suelen operar oscilan entre el 20% y 30%. Por su parte, los detallistas en punto de venta (no canal horeca) también aplican el mismo tipo de margen, o incluso llegan al 40%. Todo esto sumado provoca que cada vez más, las cadenas de autoservicio estén importando directamente de las bodegas con el objetivo de abaratar costes y ofrecer precios más competitivos al consumidor.

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

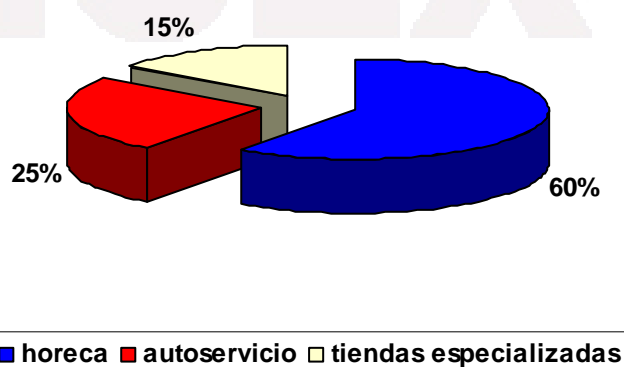
Por su parte, los trámites que debe seguir el importador correspondiente son:

- Mostrar los documentos pertinentes a la importación. A continuación se procede a la revisión por parte de la autoridad aduanera en los almacenes fiscales, botella por botella para añadir los marbetes²¹, 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 importadores contratan seguros para la mercancía y custodian los camiones que la transportan.
- Finalmente, es cuando se inicia el proceso de comercialización directa a los clientes, se realiza la venta a través de la fuerza de distribución propia, aunque algunos subcontratan este servicio.

El vino importado está experimentando una mayor presencia en el mercado mexicano debido a la participación de las principales cadenas de autoservicio en la venta de vino importado de precio accesible. Sin embargo, las tiendas de especialidad aún juegan un papel muy importante, especialmente para los vinos gourmet ya que por definición, el consumidor sabe y está dispuesto a pagar más por el prestigio que le da el comprar en este tipo de tiendas.

La participación de cada uno de los diferentes formatos en la distribución del vino importado se recoge en el siguiente gráfico:

GRÁFICO XII: DISTRIBUCIÓN DE CONSUMO POR FORMATO DE VENTA



Una vez analizado el proceso de importación del vino, destacan los lugares donde acuden los consumidores mexicanos a comprarlo. Alrededor del 60% se distribuye en el canal horeca, el 25% en autoservicios y el 15% en tiendas especializadas y departamentales. El resto de consumo, sin apenas representación, se realiza en Clubes de Vino y Tiendas de Conveniencia.

1.3. Principales distribuidores

²¹ Etiqueta que se pega a la mercancía donde va escrita la marca, el fabricante, el contenido, la fecha de envasado entre otra información.

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

Los principales formatos en el punto final de venta dentro del sector vinícola en México a los que acuden los consumidores son los siguientes:

Canal Horeca
Autoservicios
Tiendas departamentales
Tiendas de conveniencia
Tiendas tradicionales
Tiendas especializadas

Canal Horeca

Actualmente en México, el canal horeca representa el punto de venta más importantes dentro de la cadena de distribución del vino. De hecho, el mayor consumo de vino se realiza principalmente en restaurantes. También se considera el canal horeca como una vía de introducción del producto en los hábitos de consumo mexicanos, ya que por el momento su consumo no se ha convertido en un hábito cotidiano.

A diferencia de otros países, los hoteles o restaurantes casi no importan directamente, ya que en muchas de las cadenas de restaurantes la oferta de vino es escasa o inexistente, dando prioridad a otras bebidas alcohólicas como la cerveza o licores.

Por su lado, el sector de la restauración en México se puede dividir en dos grupos claramente diferenciados: el sector informal y el formal. El sector informal consiste en paradas callejeras donde se prepara comida rápida mexicana y donde la venta de bebidas se centra exclusivamente a cervezas, refrescos y zumo. Dentro del sector formal, la venta de vinos está limitado a un segmento de restaurantes y hoteles enfocados a un cliente de perfil socioeconómico A, B y C+.

Autoservicios

Dentro del apartado de autoservicios se encuentran las grandes de superficies de alimentación, cadenas de supermercados y club descuento.

Las ventas de alimentos al detalle en México siguen siendo bastante fragmentadas y atomizada. Sin bien es cierto, existe una tendencia creciente hacia una concentración en la distribución, gracias principalmente al crecimiento de grupos (nacionales e internacionales) que van copando mercado dentro de las principales ciudades mexicanas. Actualmente, según varios estudios, este canal representan aproximadamente el 35% del total de las ventas de alimentos.

México cuenta con cuatro grandes cadenas de autoservicios:

- **Wal-Mart de México:** posee más de un 40% del mercado en la venta de alimentación entre todos sus formatos. El grupo Wal-Mart engloba Walmart Supercenter, Bodega

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

Aurrerá, Superama, Sam's Club, Suburbia, Vips y Portón (restaurantes) y Banco Walmart.

Actualmente se registran 1.239 establecimientos repartidos por toda la república mexicana, donde en la zona metropolitana de México D.F. se encuentran 18 establecimientos de Sam's Club, 134 de Bodega Aurrerá, 39 de Wal-Mart Supercenter, 44 de Superama y 39 de Suburbia.

- **Comercial Mexicana:** del mismo modo que el grupo Walmart México, Comercial Mexicana cuenta con diferentes formatos de distribución, donde se encuentran: Comercial Mexicana, Mega Comercial, City Market, Costco, Sumesa, Bodega Comercial Mexicana, Fresko y California (restaurante).

Se contabilizan un total de 214 tiendas de autoservicio en sus diferentes formatos, y 71 restaurantes en 42 ciudades del país.

- **Soriana:** fundada en 1968, opera varios formatos de tiendas de autoservicio y comercializa una gran diversidad de alimentos, ropa, mercancías generales, productos para la salud y servicios básicos para el hogar.

La empresa opera los siguientes formatos de tienda: hipermercados Soriana y Soriana Plus, las tiendas Soriana Mercado, City Club, Soriana Supermercado y tiendas de conveniencia Súper City.

Cuenta con 479 centros distribuidos en 120 ciudades en toda la república, con 17 centros de distribución. Como dato relevante, en 2007 Soriana adquirió los derechos de arrendamiento y la transferencia de activos de Gigante relacionados con 206 unidades de autoservicio (199 en México y 7 en los EE.UU.), con el objetivo principal de entrar en el Distrito Federal de México.

- **Chedraui:** originalmente del estado de Veracruz, al suroeste de México, es uno de los grupos más importantes del país. A día de hoy, el grupo cuenta con 109 tiendas Chedraui, 33 tiendas Súper Che y un Súper Chedraui. También cuenta con una División Inmobiliaria encargada de manejar los centros comerciales del grupo y con Auto-transportadora Chedraui encargada del abasto de mercancías en sus tiendas.

En 2005, El Grupo Chedraui adquirió la cadena de autoservicio Carrefour México por un coste aproximado de 550 millones de USD, con lo que incorpora 29 sucursales y la convierten a una empresa totalmente nacional, con una fuerte presencia en la Ciudad de México y otros estados en donde Chedraui no había entrado hasta la fecha.

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

En la siguiente tabla, se pueden observar los diferentes establecimientos que tienen estas cuatro cadenas de autoservicio, dependiendo del formato:

TABLA XIII: CADENAS DE AUTOSERVICIO MÁS IMPORTANTES DE MÉXICO

Cadenas de autoservicio importantes en México					
Formato de tienda	Tienda de autoservicio				
	Wal-Mart	Comercial Mexicana	Gigante	Soriana	Chedraui
Tienda descuento	Bodega Aurrerá	Bodega Comercial Mexicana	Bodega Gigante, Superprecio	Soriana Mercado	Super Che
Hipermercado	Wal-Mart Supercenter	Mega Comercial	Gigante	Soriana	Chedraui
Club	Sam's Club	Costco	Pricemart		
Supermercado	Superama, Aurrerá	Comercial Mexicana, Sumesa		Soriana Super, Soriana Express	El Super
Otros: restaurantes, logística, etc.	VIPS, Portón, Ragazzi	California	Toks, Tutto Bene, Campanarios, Viña del Quijote		

Fuente: Elaboración propia

Otras cadenas principales de autoservicio de México pero que se concentran en algunas regiones en concreto son:

1. **Casa Ley:** tiene una alianza estratégica con Safeway, con base en Culiacán.
2. **Casa Chapa,** con 21 supermercados en el norte y noroeste de México.
3. **Calimax:** con base en Tijuana y Baja California.
4. **HEB:** cadena estadounidense implantada en la zona norte del país.

A continuación se indican la evolución que ha tenido el sector de los hipermercados en México desde el año 2004 al 2009:

TABLA XIV: EVOLUCIÓN DE HIPERMERCADOS EN MÉXICO

Hipermercados en México						
Valor de Ventas, Locales y Espacio Comercial						
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Ventas en millones de MXN	132.385,90	136.721,10	1.618.446,80	178.301,10	189.921,90	199.709,20
Locales	530	553	592	637	646	684
Espacio Comercial miles de m²	4.037,40	4.232,20	4.630,10	5.116,30	5.159,20	5.541,90

Fuente: Euromonitor

Como se puede observar, los hipermercados han ido ganando importancia en la distribución y venta de alimentos en México. Desde 2004 a 2009 las ventas en este formato de venta han aumentado un 50%, el número de locales un 30% y el espacio en metros cuadrados comercial dedicado al formato de hipermercados un 37%.

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

Tiendas departamentales

Anteriormente, las tiendas departamentales no solían disponer de un departamento de alimentos, si no que se centraba exclusivamente en textil, menaje, joyerías, electrodomésticos entre otros.

Actualmente sin embargo, es ya común encontrar departamentos exclusivos de alimentación y bebidas. Los productos que están expuestos suelen ser de precios más elevados, ya sea por mayor calidad, ya porque se perciben en muchas ocasiones como exóticos.

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 dónde se pueden encontrar una gran cantidad de vinos extranjeros, son:

- **Palacio de Hierro:** cuenta con diez establecimientos en todo México actualmente. Todos los centros, exceptuando los de Guadalajara, Acapulco y Puebla, se encuentran en la zona metropolitana de México D.F., no obstante existen planes de expansión por toda la república.

Se diferencian de la competencia en posicionarse como un tienda departamental de muy alta calidad. En la zona gourmet suelen tener productos de todos los países ya que los responsables de compras viajan a menudo a ferias internacionales por todo el mundo. Dentro de la sección de vino, el español es el más representado.

- **Liverpool:** Es la cadena de tiendas departamentales con más presencia en México con cincuenta y un almacenes Liverpool y veinticuatro almacenes de Fábricas de Francia. Su rango de oferta es mayor a la de Palacio de Hierro tanto en productos como en precios, y se dirige a un segmento de población más amplio.

- En la sección gourmet se encuentran productos típicos nacionales e importados, aunque la variedad dentro de cada rubro sea más limitada que en Palacio de Hierro, el vino español ocupa una alta representación.

Tiendas de conveniencia

A nivel de México existen dos tipos de tiendas de conveniencia, las de formato tradicional y formato internacional.

Las de formato tradicional se encuentran sobre todo en pueblos y pequeñas ciudades, donde se emplea una parte de la vivienda particular a 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 están compuestas por:

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

1. **Oxxo:** líder con base en Monterrey, con más de 7.300 tiendas a nivel nacional.
2. **7-Eleven:** con base en Monterrey, es la segunda cadena más grande de este formato con aproximadamente mil cien tiendas en toda la república.
3. **Extra y Circle K:** son las otras dos cadenas de tiendas de conveniencia 24 horas presentes en México. El número de establecimientos es muy inferior a las de Oxxo y 7-eleven.

La venta de vino, no es frecuente en estas tiendas, lo que se traduce en que sólo distribuyen el 1% del total del vino consumido en México. La mayor parte de las ventas se centran en refrescos, zumos, cervezas, bebidas alcohólicas y bebidas mezcladas (licor y refresco), ya que México es uno de los países que más consumen dentro de este segmento.

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 de clase baja de las ciudades o zonas rurales. En ciudades principales, la cantidad de estas tiendas está disminuyendo debido a la apertura de nuevos supermercados y grandes superficies

Los productos que se suelen encontrar son productos 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.

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 de especialidad son:

- **Grupo la Europea:** es el principal distribuidor en México DF dentro de esta categoría. Cuenta con 31 puntos de venta, de los cuales doce se encuentran en la Ciudad de México. El resto, están repartidas en ciudades como Cuernavaca, León, San Miguel de Allende, Querétaro, Valle de Bravo, Guadalajara, Cabo San Lucas, Cancún y Acapulco. 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.

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

- **La Castellana:** cuenta con una presencia de más de 40 años en el mercado mexicano. Actualmente, posee 8 tiendas detallistas, de las cuales 5 están localizadas en la Ciudad de México. La Castellana es también una importadora de alimentos y bebidas, siendo el vino su principal producto de venta.
- **La Criolla:** únicamente con tres sucursales ubicadas en dos de las zonas más exclusivas de la Ciudad de México. Pertenece a un mismo dueño, quien además es socio de una importadora llamada Vinos & Vinos.
- **Viña Gourmet:** la primera sucursal se abrió al sur de la Ciudad de México (Pedregal), primero como tienda de productos gourmet y tiempo después como restaurante; de esta manera se convirtió en un cava-restaurante y tienda de especialidad. Actualmente cuenta con dos restaurantes y con su propia importadora llamada Top Wines la cual solamente importa vino español.
- **La Divina:** Cuenta con un conjunto de 182 tiendas distribuidas por todo México. Venden vinos, licores y productos gourmet. Se ha posicionado en un segmento inferior a los anteriores, buscando más la rotación que la exclusividad.
- **Prissa:** con central en Puebla, tiene varios establecimientos por el país, exceptuando D.F., donde no tienen presencia. También ejercen de importadores y distribuidores a otras tiendas y restaurantes.
- **Vinoteca de México:** es una tienda muy especializada dentro del sector del vino. 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 México D.F.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

Se estima que en México consumen vino (importados y nacionales) alrededor de dos millones de personas, y el 40% del total, se toma en México D.F. y en centros turísticos (especialmente Cancún), ya que son los turistas quienes más los reclaman según Luís Alberto Cetto, presidente de la ANV (Asociación Nacional de Vitivinicultores) de México.

Tradicionalmente, el consumidor mexicano de vino correspondía a un grupo socioeconómico de ingresos altos o medios-altos, por lo tanto un público objetivo de clase alta. Cada vez más la franja socioeconómica de los consumidores se va extendiendo hacia una clase con ingresos inferiores y a un grupo más joven. No obstante, el público mayoritario sigue siendo el masculino adulto de ingresos altos.

Los turistas también son un segmento muy importante de consumidores. En el sudeste de México, junto con la zona central y la Ciudad de México (las tres zonas de mayor turismo) representan el 78% del consumo doméstico.

Algunos expertos del sector destacan que el posicionamiento que se dio al vino hace unos años no fue el correcto. Lo que se hizo fue enfocar el vino para las clases más altas, presentando la idea de beber vino en ocasiones especiales, contribuyendo a un bajo consumo ya que gran parte de la población no veía el vino como un elemento de consumo diario.

En los últimos años, con la introducción de vinos procedentes principalmente de Chile, así como vinos locales de muy buena relación calidad-precio, el posicionamiento del vino está cambiando, presentándose como un producto no tan exclusivo y más asequible para nuevos consumidores.

Sin embargo, México es uno de los países que más pagan por un litro de vino español. Según el World Trade Atlas, el precio medio de importación por litro de vino español en México ascendió a 5,52 USD en el año 2009.

2.2. Estrategias para el contacto comercial

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.

Los importadores son los que se encargan de introducir el vino en los distintos puntos de venta a través de su red de distribución, ya sean autoservicios, tiendas especializadas o restaurantes y hoteles. Los importadores (y distribuidores en muchos casos) son los únicos que tienen la capacidad logística necesaria para el almacenamiento, transporte y distribución de los vinos a lo largo de diferentes puntos del país.

Por otro lado, algunas de las principales bodegas españolas han constituido una oficina comercial en México en los últimos años. El objetivo principal es tener un mayor control sobre el canal de venta y mejorar los precios a los que abastecer al sector.

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

Crear plantas de producción vitivinícolas en tierras mexicanas es otra de las estrategias que están siguiendo algunas de las bodegas internacionales. Los motivos son varios, de los cuales resaltan el bajo coste de producción, el abaratar costes de distribución así como abastecer con mayor rapidez el mercado local, EE.UU. y Centroamérica.

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

Los contactos con estos importadores se pueden realizar vía e-mail, aunque no es muy recomendable, ya que tanto el importador como la bodega española deben conocerse en persona y establecer cuales son los objetivos para el mercado local. En este sentido, existe la posibilidad de participar en ferias de alimentación²², o viajes comerciales para reunirse con importadores y distribuidores. Para estas tres últimas acciones, el ICEX, los organismos autonómicos de promoción exterior o las Cámaras de Comercio, brindan su apoyo ya sea económico u organizativo.

Otra forma de dar a conocer los vinos en México, es la realización de eventos conjuntos con otras marcas de la misma denominación o región, o por el contrario, participar en muestras de vinos de España donde se dan a conocer vinos de diferentes regiones, ya que muchos importadores mantienen exclusividades por regiones de procedencia y/o denominaciones de origen.

Por último, en México es muy común organizar eventos de relaciones públicas, como catas, maridajes o presentaciones donde se reúnen en el mismo acto a diferentes importadores de vino y prensa del sector.

2.3. Condiciones de acceso

En el *punto II.2.2 Obstáculos comerciales*, se detallan los aspectos necesarios para poder introducir el vino en México, tanto en normativa de etiquetado, envase y embalaje, dictado por la NOM-142-SSA1-1995, como los certificados y requisitos necesarios para su venta en México.

2.4. Condiciones de suministro

En México, al igual que en la mayoría de los países, existe una mayor exigencia de las grandes superficies, en cuanto a condiciones de provisión, precio, plazo de pagos que con importadores locales dentro del sector de la alimentación y bebidas.

²² Ej. Alimentaria México, Muestras de vinos y alimentos de España, *véase en Anexo I*.

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

Lo usual en el sector, es que el pago de la mercancía se realice con un plazo de sesenta días desde la salida de la mercancía, debido a que éste es el tiempo que tarda en recibirse. También es común el pago a noventa días y, en ocasiones, como ocurre con las grandes superficies, se paga a ciento veinte días. En cierto modo, es una manera de ofrecer un servicio extra al importador ya que la empresa está financiando parte de las operaciones que lleva a cabo con sus clientes en México.

Por otro lado, el instrumento más utilizado como medio de pago, sobretodo en las primeras operaciones, es la carta de crédito irrevocable y confirmada por el banco, de preferencia, del exportador. Otro método de pago que se utiliza con frecuencia es la remesa documentaria.

2.5. Promoción y publicidad

La **promoción** y la **publicidad** son uno de los aspectos más importantes dentro del plan de marketing para que el producto tenga un gran éxito tanto en el canal de gran consumo como en el horeca.

Estas estrategias se pueden clasificar en las siguientes acciones:

1. Actos de presentación y relaciones públicas.
2. Promoción en punto de venta/ consumo
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 asistente suelen ser principalmente medios de comunicación y jefes de compras, tanto de grande superficies como hoteles y restaurantes.

En el canal de los detallistas, se están realizando campañas promocionales dirigidas a personas de ingresos medios con el fin de incrementar el consumo de vino en México. Estas campañas consisten en sesiones para la apreciación del vino durante los fines de semana en los puntos de venta, tales como supermercados y algunas tiendas especializadas. Otra técnica de promoción es participar en promociones organizadas por los mismo centros. Otra de las actividades de promoción en punto de consumo consiste en hablar con restaurantes, proporcionándoles muestras del producto y en algunos casos regalar una botella de muestra a los consumidores.

A modo de ejemplo, la ANV promociona los vinos mexicanos en eventos especiales dirigidos a consumidores o potenciales consumidores (gente joven y mujeres), donde también aparecen en espacios de revistas o de radio para hablar sobre los vinos mexicanos y sus diferentes marcas.

En el 2007, el ICEX y la Oficina Económica y Comercial en México lanzaron el I Plan de vinos de España en el que se incluyeron diferentes actividades de promoción.

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

Durante el periodo 2007-2010 la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México ha organizado varios eventos con el fin de promover el vino español en México. Por un lado, el Día del Vino Español en México convoca a importadores mexicanos para promover el vino de España que comercializan los distribuidores mexicanos entre el público profesional que asiste al evento. También se celebra la Muestra de Vinos y Alimentos de España con el objetivo de apoyar a las bodegas españolas a encontrar un socio local para comercializar sus vinos en México.

Por último, cada vez más las empresas del sector del vino contratan **publicidad** en revistas (y medios en general) especializadas en vino. Se centra principalmente en televisión, radio y medios impresos. Internet todavía está en fase de desarrollo aunque algunas compañías ya invierten en la publicidad on-line.

Las leyes publicitarias para anunciar bebidas alcohólicas en México exigen presentar dicho anuncio a las autoridades para su revisión y autorización antes de emitirlo o publicarlo. Los anuncios no pueden mostrar consumidores bebiendo alcohol o ninguna clase de interpretación de estar bebiéndolo. Se pueden mostrar las botellas o gente sirviéndolo en vasos o copas, pero nunca probándolo. Además a las empresas de bebidas alcohólicas no se les permite unir alcohol, con tabaco, coches o sexo en sus anuncios.

Las leyes en México también requieren, independientemente del medio de comunicación, mostrar el escrito de “Evite el exceso”, o en su variante “Beba con moderación” o “Nada de exceso” .

En el caso de la televisión, los anuncios de bebidas alcohólicas sólo pueden ser mostrados después de las 8:00 p.m. Excepto para los anuncios de promoción de la cerveza que pueden ser mostrados durante eventos especiales, como fútbol, independientemente de la hora del día.

2.6. Tendencias de la distribución

En México, para productos de alimentación y bebidas (aguas, zumos, refrescos y cerveza) los canales de distribución más importantes son las tiendas tradicionales y las tiendas de conveniencia. Sin embargo, como se ha comentado en apartados anteriores, la mayor parte de las ventas de vino se realizan en el canal off-trade (un 60% aproximadamente) y el restante entre supermercados e hipermercados y tiendas especializadas, las cuales han ido incrementando su cuota de mercado en venta.

La expansión de las **grandes superficies** en México, tales como Comercial Mexicana, Wal-Mart y Soriana, y las ventajas que presentan en términos de compra, han contribuido a que se conviertan en un canal de distribución muy importante. La cuota de distribución de los supermercados e hipermercados se ha incrementado en los últimos años y se espera que continúe creciendo en los próximos. Guiados por Wal-Mart de México y sus unidades de negocio, las grandes superficies y cadenas de supermercados han ejercido su poder de negociación sobre las compañías de bebidas alcohólicas obteniendo mejores términos, como precios más baratos y periodos de pago más largos y una mayor variedad de productos.

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

Los **mayoristas** han ido perdiendo terreno respecto a las cadenas de tiendas en los últimos años. Lo que ha ido ocurriendo ha sido que, dados los grandes volúmenes que las grandes superficies y cadenas de supermercados contratan, han comenzado a tratar directamente con los productores de alcohol. Sin embargo, los mayoristas, todavía representan una parte importante del canal, siendo ellos los que abastecen principalmente al canal off-trade (horeca)

Desde 1991, cierto número de **clubes de descuento** se han instalado en las ciudades más grandes de México. El concepto de club ha tenido cierto éxito ya que cada vez más demandan productos importados y pueden comprar en grandes cantidades. Además, muchas tiendas pequeñas y restaurantes, las cuales acostumbraban a comprar mediante pequeños distribuidores, ahora compran al menos algunos de sus productos en este tipo de tiendas. De hecho, más de un 20% de las ventas de COSTCO pertenecen a este grupo.

En definitiva, se puede destacar como la principal característica de la distribución, la tendencia a la concentración, debido a la expansión de las grandes cadenas de autoservicios, que no sólo distribuyen a consumidor final, sino que también importan directamente para la venta a otros profesionales.

ICEX

IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

México tiene una población estimada de 108 millones de habitantes a cierre de 2009. De los que 63,5% tienen menos de 35 años, con una tasa promedio de crecimiento del 0,83% en los últimos cinco años. Alrededor del 75% de la población se centra en zonas urbanas y aproximadamente una quinta parte de la población vive en la Ciudad de México (Distrito Federal y conurbación). Se calcula que para el 2013 la población llegará a 110 millones de personas²³.

1.2. Factores económicos

1.2.1. Aspectos generales

La economía mexicana es la decimocuarta más grande del mundo y la segunda mayor de América Latina, por detrás de Brasil. El Producto Interior Bruto (PIB) según el FMI alcanzó los 874.903 millones de dólares en 2009, lo que supuso una renta *per capita* de 8.134 dólares. Esto coloca a México como una nación de renta media y su cifra representa aproximadamente el 25% del ingreso español (el PIB *per capita* español rondó los 31.945 USD en el 2009 según el FMI).

México está estratégicamente situado en el norte del continente americano con una frontera de más de 3.000 Km. con EE.UU. Es un país perteneciente a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) desde 1994 y uno de los principales destinos para la inversión extranjera en el continente americano.

Por otro lado, México ha ido liberalizando sus relaciones comerciales fundamentalmente desde su adhesión al GATT en 1986. Este grado de apertura se debe, en parte, a los múltiples acuerdos de libre comercio que ha firmado (12 en total), que ofrecen acceso preferencial a 44

²³ Previsiones del Consejo Nacional de Población (CONAPO):
http://www.conapo.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=36&Itemid=234

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

mercados y a más de 1.000 millones de consumidores, además de los Acuerdos de Complementación o Asociación Económica con países como Brasil, Argentina, Perú y Cuba que favorecen el intercambio comercial. Sin embargo, los tratados de libre comercio más significativos son, sin lugar a dudas, el TLCAN (TLC de América del Norte, NAFTA por su siglas en inglés) que entró en vigor en 1 de enero de 1994, incrementando considerablemente las exportaciones mexicanas con los países miembros (EE.UU. y Canadá) y el TLC con la Unión Europea, que entró en vigor en 2000. Gracias a este último convenio, el comercio exterior entre México y la UE también ha crecido considerablemente.

Por todo lo anterior México puede considerarse como una economía abierta, con un arancel promedio ponderado del 4%.

1.2.2. Coyuntura económica

En la última década, el PIB mexicano se ha expandido a una tasa promedio anual de un 3,8%, pero con importantes altibajos. En el lustro posterior a la crisis de 1995, la economía creció a un ritmo promedio de un 5,5% por año. Sin embargo, en 2001, la economía de México sufrió un doble golpe: una recesión en Estados Unidos principal mercado para las exportaciones mexicanas, y el acceso de China a la Organización Mundial de Comercio. La combinación de una débil demanda externa y una fuerte competencia de países asiáticos tuvieron como resultado un prolongado periodo de estancamiento. Además, México ha tenido y sigue teniendo una gran dependencia respecto a los ingresos derivados del petróleo.

En 2008, por su parte, se produjo un deterioro significativo en la situación económica del país por efecto de la crisis global desencadenada en EE.UU. Aunque los problemas económicos en EE.UU. y la incertidumbre sobre la evolución económica a nivel global tuvieron inicialmente una lectura optimista en México, que se limitó a poner en marcha algunos programas de apoyo al crecimiento que se fueron intensificando según transcurrían los meses mientras rebajaba gradualmente sus expectativas, los efectos adversos fueron evidentes al cierre de año: la depreciación del peso obligó al Banco de México a poner en marcha un esquema de subasta de dólares para mantener el tipo de cambio mientras algunas grandes empresas se declaraban en suspensión de pagos debido a su elevada exposición en instrumentos derivados en dólares que no pudieron manejar; se hizo cada vez más evidente la restricción crediticia tanto para empresas como para la financiación de grandes obras de infraestructura cuyas licitaciones comenzaron a retrasarse, se produjeron pérdidas importantes en la bolsa, las cifras de desempleo comenzaron a subir y los indicadores macroeconómicos reflejaban claramente el deterioro significativo de la situación económica: Crecimiento del PIB 1,3% (cuando el objetivo del Ejecutivo estaba en el 3%); inflación 6,5% (frente al objetivo del 3 +/-1%), captación de Inversión Extranjera Directa (IED) 23.170 millones de USD (frente a los 27.277 de 2007), el tipo de cambio en 13,8 pesos por dólar (muy lejos del 10,5 de principios de 2008, el "superpeso") y la creación de empleo 240.000 puestos de trabajo (completamente insuficiente si se considera que anualmente se incorpora al mercado de trabajo más de un millón de personas), así como una notable reducción de los ingresos fiscales que siguen siendo muy dependientes del petróleo (los ingresos por exportaciones e impuestos relacionados con el petróleo explican más del 30% del presupuesto total).

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

La situación siguió agravándose durante los tres primeros trimestres de 2009, provocando el aumento del desempleo y una fuerte depreciación del peso. Pese a que el objetivo principal del Banco de México era el control de la inflación (en torno a un 3%), la realidad es que se vio obligado a imprimir liquidez al sistema mediante la reducción de tipos de interés desde el 8,25% al 4,5% actual. A su vez acudió a diferentes entidades financieras multilaterales para mantener un fuerte volumen de reservas al objeto de estabilizar el tipo de cambio respecto al dólar, además de continuar interviniendo en el mercado vendiendo dólares cuando fue necesario para detener el descenso del peso. Finalmente se lograría al término del año situar la tasa de inflación en torno al objetivo y se produciría una recuperación del peso respecto al dólar. Sin embargo estas medidas no lograron detener la fuerte disminución de la demanda interna, pese al incremento de la deuda pública además de incurrir en un déficit público equivalente a un 2,3% del producto nacional.

Aún así durante el 2009 no se consiguió la necesaria financiación para acometer el volumen de obras de infraestructura proyectadas, cuyas licitaciones continuaron retrasándose. Además se observó un fuerte descenso del crédito al consumo, solo en parte compensado por un incremento del crédito a la vivienda que vino a paliar la general restricción crediticia a las familias. El crédito comercial, sin embargo, se ha mantenido constante en términos reales gracias en parte a la reestructuración de deuda.

A lo largo del año 2009 el PIB disminuyó en términos reales un 7,9% durante el primer trimestre, un 10,1% en el segundo, un 6,2% durante el tercero y un 2,3% en el cuarto trimestre, con lo que la disminución anual del PIB se situó en el 6,5%. La captación de inversiones durante 2009 ascendió a 11.417,5 millones de USD, una cantidad 50,7% inferior a la de igual periodo de 2008 (23.170 millones de USD).

A finales del año 2009 el gobierno acometía una subida impositiva que se tradujo en aumentos del Impuesto al Valor Agregado (IVA), que pasó de 10 a 11% en la zona fronteriza y de 15 a 16% en el resto del país; el aumento de 28 a 30% en la tasa máxima del Impuesto sobre la Renta (ISR), tanto para personas físicas como jurídicas; un aumento del 2 al 3% en el Impuesto a los Depósitos de Efectivo (IDE) etc. De acuerdo con los cálculos del gobierno, las medidas aprobadas le representarán mayores ingresos tributarios no petroleros equivalentes al 1,1% del Producto Interior Bruto.

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

En la siguiente Tabla se pueden ver los datos más significativos de la economía mexicana:

TABLA XV: DATOS ECONÓMICOS

Cuadro 1: PRINCIPALES INDICADORES	2006	2007	2008	2009
PIB				
PIB (M USD a precios corrientes) estimación	986.600	1.086.700	934.700	875.776
PIB (M USD a precios corrientes) estimación FMI	948.861	1.022.816	1.142.629	874.903
Tasa de variación real (%)	4,8	3,3	1,3	-6,5
Tasa de variación nominal (%) (**)	9,5	6,6	8,1	-2,5
INFLACIÓN				
Media anual (%)	3,6	3,9	5,1	5,31
Fin de período (%)	4	3,7	6,5	3,57
TIPOS DE INTERÉS DE INTERVENCIÓN DEL BANCO CENTRAL				
Media anual (%) cetes a 28 días	7,2	7,2	7,8	5,39
Fin de período (%) cetes a 28 días	7	7,4	7,9	4,51
Tasa de interés interbancaria a un día	n.d.	n.d.	8,25	4,5
EMPLEO Y TASA DE PARO (INEGI)				
Población (x 1.000 habitantes)	105.187	106.129	107.012	107.550
Población activa (x 1.000 habitantes)	44.447	45.621	45.178	63.164
% Desempleo sobre población activa	3,6	3,5	4,3	4,8
DÉFICIT PÚBLICO (***)				
% de PIB	Superávit 0,2	Superávit 0,01	0,1	0,2
DEUDA PÚBLICA				
en M USD (interna+externa) BRUTA	214.807	235.546	241.503,70	338.957
en % de PIB (calculo de la SHCP)	24,9	21,7	27	32,9
EXPORTACIONES DE BIENES (****)				
en M USD	249.925,10	271.875,30	291.342,50	229.707
% variación respecto a período anterior	16,6	8,7	7,1	-21,16
IMPORTACIONES DE BIENES (****)				
en M USD	256.058,30	281.949,00	308.603,20	234.385
% variación respecto a período anterior	15,4	10,1	9,4	-24,05
SALDO B. COMERCIAL				
en M USD	-6.133,20	-10.074	-17.260,30	-4.677
en % de PIB (*) aprox.	-0,6	-0,9	-1,8	-0,53
SALDO B. CUENTA CORRIENTE				
en M USD	-4.374,60	-8.331,20	-15.724,80	-5.238
en % de PIB (*)	-0,5	-0,8	-1,4	-0,6
DEUDA EXTERNA				
en M USD * (pública y privada)	107.640	123.094	129.883	163.803
en % de PIB (calculo de la SHCP)	13,5	11,3	14,5	10

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

SERVICIO DE LA DEUDA EXTERNA				
en M USD TOTAL	44.229	25.405	26.764	
amortizaciones	36.975	18.705	20.583	
intereses	7.254	6.700	6.181	
en % de exportaciones de b. y s.	17,6	9,3	9,1	
RESERVAS INTERNACIONALES				
en M USD	67.679,70	77.990,80	85.441	90.837,80
en meses de importación de b. y s. aprox.	3,2	3,3	3,3	4,6
INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA				
en M USD	19.316,20	27.277,90	21.949,50	11.417,50
TIPO DE CAMBIO FRENTE AL DÓLAR				
Media anual	10,9	10,9	11,15	13,5
fin de período	10,8	10,9	13,83	13,0659

Fuentes: Datos de empleo (INEGI-ENOE); deuda y finanzas públicas SHCP "Informe sobre la situación económica, finanzas públicas y deuda pública". Datos de Balanza de Pagos, tipo de cambio, tipos de interés y reservas internacionales del Banco de México. Datos de Inversión, Secretaría de Economía.

Notas: (*) Para el PIB en millones de dólares se ha hecho un cálculo con la cifra de PIB anual proporcionada por el INEGI en pesos (11.822.986) aplicando el tipo de cambio promedio para el año 2009 de 13,5 pesos por dólar. Esta cifra es muy similar a la estimación del FMI que también se recoge en la tabla y se acerca más al dato utilizado por el Banco de México para los porcentajes sobre el PIB de los diferentes apartados de la Balanza de Pagos.

(**) La tasa de variación nominal calculada por el INEGI, resultado de la variación del PIB real (-6,5%) y del "Índice de Precios Implícitos del Producto" (4,3%).

(***) El Banco de México utiliza, oficialmente, desde el 21 de enero de 2008, un nivel objetivo para los tipos de interés de financiación interbancaria como instrumento de política monetaria en sustitución de "el corto" (saldo objetivo diario para las cuentas corrientes de la banca en el banco central) utilizado hasta ese momento.

(****) La cifra de déficit público que se maneja incluyendo la deuda de PEMEX en el 2009, es del 2,3%.

(*****) Los datos de exportación e importación consignados en la tabla corresponden con los datos de la Balanza de Pagos del Banco de México y difieren ligeramente de los datos de ProMéxico que se utilizan para el desglose por países y productos de la balanza comercial.

Última actualización: mayo de 2010

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

1.2.3. Expectativas económicas para el año 2010

En el nuevo escenario de 2010 preocupa el aumento de los niveles de pobreza, la tasa de desempleo y la financiación de los volúmenes de inversión necesarios para facilitar la recuperación económica y que permitan la generación de empleo.

A pesar de esta situación, prácticamente todos los analistas, e incluso los organismos multilaterales internacionales, han destacado las buenas perspectivas de la economía mexicana para el 2010. La CEPAL prevé un crecimiento del 3,5% , crecimiento que es de todas formas inferior a la media de los países de la región (4,1%). La OCDE estima que será del 4,5%. La SHCP, por su parte, calcula un crecimiento para este año del 4,1%. El FMI estimó un crecimiento de 4,2%.

1.3. Distribución de la renta disponible

El indicador más fiable disponible sobre la distribución de la renta en México es la “Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares” que elabora el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). La última encuesta recoge datos de 2007 y fue publicada en 2008.

En esta encuesta se aprecia claramente que las diferencias en los niveles de ingresos y gastos entre deciles de población son muy notorias. Los deciles I al VI (el 60% de los hogares con menores ingresos) concentraron sólo el 26,7% del ingreso frente al 36,3% que recibe el decil X (10%), el de mayores ingresos. Además, la distribución de la renta ha empeorado desde el 2006, concentrando aún más renta en el decil X y menos en los deciles del I al VI, por lo que vemos que aun siguen existiendo grandes disparidades y desequilibrios tal y como puede observarse en la tabla adjunta.

Distribución del ingreso corriente total trimestral, en deciles de hogares:

TABLA XVI: DECILES DE HOGARES

Decil	2000	2002	2004	2005	2006	2007
Decil I al VI	25,3	27,0	26,9	26,7	27,6	26,7
Decil VII al IX	36,1	37,4	36,9	36,8	36,7	37,0
Decil X	28,6	35,6	36,2	36,5	35,7	36,3
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2008. Precios de 2006.²⁴

²⁴ http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/enigh/enigh_2008/datos/2008/3tema.xls

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

El consumo de vino per cápita en México es aún muy inferior al consumo en países mediterráneos como España, Italia o Francia. De acuerdo con los datos de la ANV, el consumo de vino en México se sitúa en 550 mililitros per-cápita, pero el incremento en los últimos años permite tener una visión optimista ya que ha aumentado en un 40% desde 2007. Además, por otro lado, en algunas zonas determinadas, como las costeras, es aun mayor.

El crecimiento del consumo en 1998 era del 7%. Por el contrario, actualmente se estima que este crecimiento esté alrededor del 12%, animado en gran medida por la inclusión de las mujeres y los jóvenes como consumidores de vino. De hecho, en 2009, a pesar de la recesión económica mundial, el volumen de ventas totales se incrementó en un 2%, hasta alcanzar los 15.600 millones de pesos mexicanos en el mercado local.

La integración del vino en las costumbres de los jóvenes puede ser el detonante principal del incremento en la dinámica de este mercado. Uno de los factores que han incrementado el consumo del vino entre los jóvenes es la entrada al mercado de restaurantes que incluyen en sus cartas vinos de precios relativamente moderados, lo cual incita a los jóvenes a probarlo. De hecho, muchas bodegas mexicanas están innovando en presentación y precios para atraer a este nuevo segmento de consumidores.

La parte de la población que consume vino es muy reducida y como ya se señala anteriormente, no existe una cultura de beber vino diariamente en México. Se podría estimar que en México consumen vino unos dos millones de personas, de los cuales un 80% lo toman una vez a la semana. Solamente un 15% de los dos millones, toma vino a diario.

Se espera que el consumo de vino en los próximos años continúe aumentando gracias especialmente a la introducción de vinos de precios más moderados, y en cierto modo, la promoción que se está haciendo del producto.

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

En la siguiente tabla se puede observar cómo el gasto de consumo mexicano va aumentando durante los últimos años en los sectores analizados:

TABLA XVII: GASTO EN CONSUMO 2000-2015 (previsión)

Miles de millones de pesos	2000	2005	2007	2010	2015
Comida y bebidas no alcohólicas	1.213,0	1.502,6	1.598,3	1.742,5	2.111,3
Bebidas alcohólicas y tabaco	120,5	154,4	162,4	178,8	213,2
Ropa y Clazado	185,3	191,5	196,1	208,3	244,2

Fuente: Euromonitor

2.2. Hábitos de compra

Los hábitos de consumo en México se centran principalmente en el canal off-trade, casi exclusivamente en restaurantes. Ya en los últimos años, los mexicanos acuden a comprar el vino a las tiendas especializadas o a los autoservicios para consumirlo en sus hogares. Ahora también, ha surgido una nueva tendencia, donde muchos de estos consumidores compran los vinos en los establecimientos detallistas y lo consumen en el restaurante, donde simplemente pagan una cantidad por el descorche.

TABLA XVIII: VENTA DE VINO 2005-2009

Millones de litros	2005	2006	2007	2008	2009
Gran Distribución	19,5	20,9	26,1	28,7	28,3
Horeca	26,8	28,7	35,5	37,1	37,7

Fuente: Euromonitor

Las venta de vino realizadas entre el canal horeca y la gran distribución han tenido un crecimiento similar entre los años 2005 y 2009. Por otro lado, la venta del resto de bebidas alcohólicas se da principalmente en los establecimientos detallistas.

El fin de año es el periodo de mayor compra, permaneciendo más o menos constante durante el resto del año. Se podría destacar como el periodo de compra ligeramente más débil a los meses de marzo, abril y mayo.

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

Los costes indirectos que soporta el consumidor de vinos importados, han sido especificados en el apartado de la distribución, donde se podía ver cómo dependiendo del número y clase de los intermediarios, el precio del vino se encarece debido a los márgenes que aplican cada uno de ellos.

Por lo tanto, cabe considerar dentro de costes indirectos, los costes de transporte, los pagos de impuestos y trámites aduaneros, así como el marbete y el derecho de almacenaje en su caso.

Los importadores de vino, declaran que la obtención de los marbetes, es en muchas ocasiones lenta, lo que retarda el hecho que el vino pueda ser comercializado en México e incrementa sistemáticamente los costes del producto.

2.4. Preferencias

Hace un tiempo, el precio del vino era elevado ya que la mayoría era importado, además, la idea de haber sido producido en países como Francia, Italia o España, comunicaban la impresión de ser productos de gran calidad, y por tanto, exclusivos y caros.

A pesar de que en las últimas cuatro décadas los gustos de los consumidores mexicanos han ido cambiando y ahora son más exigentes, buscando la mejor calidad, los mexicanos siguen prefiriendo los vinos importados (por razones culturales, consideran mejores aquellos productos procedentes del extranjero).

El clima caluroso de México durante la mayoría del año, hace que muchos consumidores prefieran bebidas frías para refrescarse. Aunque el vino pueda beberse frío (normalmente el blanco o espumoso), estas bebidas no sacian la sed tanto como pueden hacerlo la cerveza o los refrescos gaseosos.

Asimismo, los mexicanos encuentran difícil combinar el vino con la comida local. Su gastronomía, basada en los condimentos picantes, no parece ser la más adecuada para el consumo de vino. No obstante, algunas bodegas o denominaciones de origen promocionan sus vinos a través de realizar maridajes entre sus vinos y comidas típicas mexicana para demostrar que sí existe una buena armonía entre estos platos y el vino.

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

3. SEGMENTACIÓN DE PRECIOS

El precio medio es difícil de establecer en el sector del vino, donde el precio del vino de una misma bodega puede variar según el tipo de uva, cosechas, añada, entre otras, hacen que los precios de una botella de vino, oscilen desde los 50 MXN hasta superar incluso los 2.000 MXN en un restaurante.

También existe una notable diferencia entre los precios que se encuentran en los autoservicios, desde los 50 MXN hasta los 200 MXN de media.

Existen tres principales segmentos en el mercado de vino en México: superior, medio y económico. Es posible separar el segmento superior y el económico porque los superiores son realmente pocos, y en los económicos es donde se encuentran la gran parte de las etiquetas mexicanas. En el segmento medio encontramos principalmente marcas importadas, con la excepción de algunas marcas mexicanas como Domecq y La Cetto.

En las siguientes tablas, se muestra el consumo de vino por segmentos de precio en los establecimientos detallistas, dependiendo del tipo de vino:

TABLA XIX: PORCENTAJE DE VENTAS DE VINO TINTO POR RANGOS DE PRECIO

% de venta	2005	2006	2007	2008	2009
Menos de 35,99 MXN	1.6	2.0			
Entre 36 MXN y 64,99 MXN	10.2	9.8	9.5	8.0	9.2
Entre 65 MXN y 90,99 MXN	22.9	20.6	19.5	17.8	18.0
Entre 91 MXN y 119,99 MXN	26.0	27.4	28.1	28.9	29.0
Entre 120 MXN y 149,99 MXN	16.3	17.5	19.3	20.5	20.8
Entre 150 MXN y 199,99 MXN	18.4	17.8	18.6	19.3	19.8
Más de 200 MXN	4.7	4.9	5.0	5.7	3.2

Fuente: Euromonitor, investigaciones propias, visitas a establecimientos...

TABLA XX: PORCENTAJE DE VENTAS DE VINO BLANCO POR RANGOS DE PRECIO

	2005	2006	2007	2008	2009
Menos de 35,99 MXN	4.0	3.6	2.4	1.1	1.0
Entre 36 MXN y 64,99 MXN	23.6	22.4	21.6	20.0	20.8
Entre 65 MXN y 90,99 MXN	28.6	28.4	27.8	26.5	28.2
Entre 91 MXN y 139,99 MXN	28.9	29.5	29.4	28.6	29.3
Entre 140 MXN y 199,99 MXN	11.3	12.3	14.6	18.0	17.4
Más de 200 MXN	3.7	3.8	4.3	5.8	3.3

Fuente: Euromonitor, investigaciones propias, visitas a establecimientos...

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

TABLA XXI: PORCENTAJE DE VENTAS DE VINO ROSADO POR RANGOS DE PRECIO

	2005	2006	2007	2008	2009
Menos de 35,99 MXN	1.4	1.1			
Entre 36 MXN y 64,99 MXN	16.3	14.5	14.0	13.0	14.0
Entre 65 MXN y 71,99 MXN	19.0	18.4	17.9	16.5	17.6
Entre 72 MXN y 90,99 MXN	27.0	26.5	25.4	24.0	26.1
Entre 91 MXN y 139,99 MXN	27.3	28.6	29.0	29.5	27.0
Entre 140 MXN y 199,99 MXN	5.8	6.9	9.1	11.6	12.2
Más de 200 MXN	3.3	4.0	4.7	5.4	3.1

Fuente: Euromonitor, investigaciones propias, visitas a establecimientos...

TABLA XXII: PORCENTAJE DE VENTAS DE VINO ESPUMOSO POR RANGOS DE PRECIO

	2005	2006	2007	2008	2009
Menos de 165,99 MXN	9.5	8.3	7.0	6.6	11.0
Entre 166 MXN y 199,99 MXN	22.0	21.2	20.8	19.1	20.1
Entre 200 MXN y 229,99 MXN	28.5	28.2	28.5	27.5	25.3
Entre 230 MXN y 259,99 MXN	25.0	26.5	27.4	29.2	28.4
Más de 260 MXN	15.0	15.8	16.4	17.6	15.2

Fuente: Euromonitor, investigaciones propias, visitas a establecimientos...

4. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En general, los productos españoles son percibidos como productos 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 chileno, son los más consumidos en México.

Si se compara entre 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 mejor calidad. Se asocia la idea de los vinos españoles a vinos más fuertes en sabor y apreciados por aquellos que entienden de vinos.

Asimismo, 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. Sin embargo, el vino francés, ostensiblemente más caro, está dirigido a clases más altas de la población, que desean distinguirse por el vino que toman.

Por lo que podríamos concluir que la percepción del vino español es muy positiva en México por parte de los consumidores, expertos y prensa del sector.

V ■ ANEXOS

1. INFORMES DE FERIAS

No existe una feria nacional del vino en particular, por lo tanto, las ferias a las que se dirigen los productores, importadores, distribuidores y compradores de vino, son las ferias de alimentación. Las más importantes de este sector en México son:

- La principal feria de productos agroalimentarios en la ciudad de México es **Alimentaria México**, que se celebra anualmente en la Ciudad de México.

En la edición de 2010 contó con 385 expositores directos, 11.515 visitantes y profesionales de 27 países diferentes. El ICEX participa en esta feria con un pabellón oficial en apoyo a los productos españoles con el objetivo doble de apoyar a las empresas exportadoras y crear imagen de marca país.

Para mayor información visitar la página web <http://www.alimentaria-mexico.com>. Así, existe un informe completo de la Feria en la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México, que se puede consultar en la página web del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). <http://www.icex.es>

- En el año 2010 se ha celebrado la **IV Muestra de Alimentos y Vinos de España**, organizado por la Oficina Comercial de España en México conjuntamente con el Consejo Superior de Cámaras de Comercio e ICEX.

Este evento, que reunió el 16 de febrero del 2010 a más de 60 bodegas, se ha proclamado como un gran escaparate para la búsqueda de importador o bien para la expansión de los canales de distribución para las empresas recién llegadas al mercado mexicano. Asistieron unos 800 visitantes durante el día de la muestra.

- Desde el año 2007 la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España organiza el **Día del Vino Español** en México en la Residencia del Embajador. Es un evento dirigido al sector profesional relacionado con el mundo del vino para dar apoyo a empresas importadoras de vino español donde exponen las etiquetas a un público profesional, tales como jefes de compra, chefs y medios especializados.

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

La III edición, en 2009, contó con 33 expositores y más de 575 asistentes, de los que alrededor de un 85% fueron profesionales del sector.

- Asimismo, también es importante **ABASTUR**, que se celebra a finales de septiembre en la ciudad de México. Es la exposición Internacional de la Industria Hotelera, Restaurantera y de la Hospitalidad más importante en su género en México y en América Latina con más de 18.000 visitantes.
- La **Convención Nacional del Comercio Detallista ANTAD** la organiza la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD). Es un evento de alimentos y tecnología comercial que pretende promover el desarrollo del comercio detallista y de sus proveedores. Es de carácter bianual y en 2010 se celebró en el mes de marzo.
- La quinta edición de **LAFS (Latin American Food Show)** se celebrará del 8 al 10 de septiembre en Cancún, y se presenta en esta edición en el nuevo centro de convenciones de Cancún. Se caracteriza por acoger a gran parte de empresas centroamericanas que pretenden entrar en México y EE.UU.
- **Exporestaurantes**, según sus datos oficiales, en la primera edición recibió a más de 200.000 visitantes, más de mil expositores y un centenar de países invitados. Se ha celebrado 30 de Junio, 1 y 2 de Julio de 2010 nuevamente en el World Trade Center de la Ciudad de México.
- **Expo Alimentos** es una exposición internacional de la industria de Alimentos y Bebidas. También reúne una exposición de tecnología, maquinaria y equipo para la industria alimenticia celebrada en Monterrey al inicio de septiembre de 2010. Se especializa para empresas interesadas en el norte de la república mexicana.
- **Expo Gourmet.com** es una exposición dirigida a chefs, restaurantes y hoteles donde las empresas presentan su nuevos productos y técnicas de cocina. Se celebra la cuarta edición en agosto de 2010.
- Es la tercera edición del **Expo Gourmet Show**, que se celebra en septiembre de 2010. Es una exposición especializada en alimentos, bebidas e ingredientes para la cocina gourmet.
- Por último, **Expo Los Cabos** es una feria celebrada el ciudad de los Cabos dirigida principalmente al sector turístico, donde ofrecen productos y maquinaria para hoteles y colectividades. Se celebra en junio de 2010.

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

2. CÁLCULO DE IMPUESTOS

IMPUESTO GENERAL DE IMPORTACIÓN

Cálculo

Impuesto General de Importación = (Valor en Aduana x Arancel aplicable conforme a la fracción)

DERECHO DE TRÁMITE ADUANERO CAUSADO POR EL PEDIMENTO GLOBAL

Cálculo

Tasa (8 o 1.76 al millar) Fracción I y II.

IMPUESTO ESPECIAL SOBRE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS

Cálculo

IEPS = ((Valor en Aduana + Impuesto General de Importación²⁵ + Derecho de Trámite Aduanero + Cuota Compensatoria) x TASA del IEPS)

IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

Cálculo

IVA = [(Valor en Aduana + Impuesto General de Importación + Derecho de Trámite Aduanero + Cuota Compensatoria + IEPS) x (TASA del IVA)]

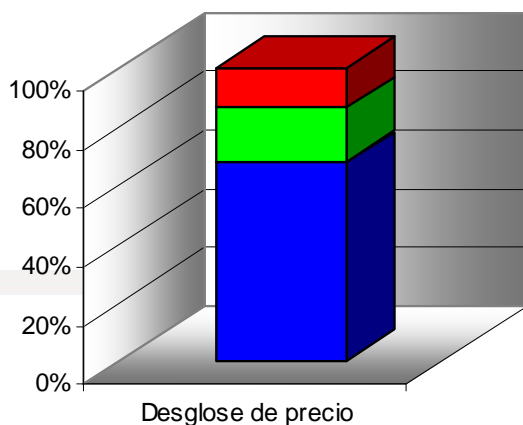
A continuación se explica con un ejemplo los impuestos y costes que se gravarían a una botella de vino al ser importada a México:

1. Precio de la botella en Aduana mexicana:	100 MXN
2. Impuesto General de Importación:	0 MXN
3. Derecho de Trámite Aduanero:	0,8 MXN (Se aplica un 8 por mil, pero existe la opción de pagar un mínimo de 147 MXN, si le conviene a la empresa según la cantidad exportada).
4. I.E.P.S.:	25,2 MXN (25 % de 1+2+3)
5. I.V.A.:	20,16 MXN (16% de 1+2+3+4)
6. TOTAL:	146,16 MXN

²⁵ La tasa del impuesto que se debe tomar es el arancel completo y sin preferencias TLC

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

A continuación se presenta gráficamente el ejemplo anterior



■ Precio Factura ■ IGI ■ DTA ■ IEPS ■ IVA

3. FORMATOS DE LOS AUTOSERVICIOS²⁶

Tiendas de conveniencia

La superficie es menor a 500 m²; comercializan principalmente alimentos y bebidas cuya variedad y surtido son limitados. Funcionan las 24 horas y su éxito se basa en que existe un sector muy importante de la población que no cuenta con suficiente poder adquisitivo como para comprar periódicamente una despensa completa en un supermercado. Mencionar que *tienda de conveniencia* es significaría tienda “cercana”, “cómoda” o no de “conveniencia”, tal y como podría parecer.

Clubes de membresía

Tienen una superficie mayor a 4,500 m² y expenden abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales (muebles, regalos, productos de aseo personal, electrodomésticos, entre otros). Las tiendas no cuentan con decoración; los productos vienen en envases muy grandes y/o múltiples porque se manejan grandes volúmenes de compra enfocados a mayoreo y medio mayoreo.

Lo más importante es que sólo pueden comprar quienes pagan una membresía, que se otorga a través de una credencial no transferible y que debe mostrarse cada vez que se desee

²⁶ Los autoservicios se clasifican conforme al tamaño del inmueble, a las líneas de mercancías que venden y a los servicios adicionales que ofrecen al consumidor

EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

adquirir algo en el establecimiento. Ofrecen servicios adicionales como farmacia, cajero automático, fuente de sodas, entre otros.

Bodegas

Generalmente su tamaño es de 2,500 m² pero puede ser mayor. Manejan la mayor parte de las líneas de mercancías pero con un surtido y variedad mucho menores. Sus precios son más baratos debido a las austeras condiciones físicas y a la poca decoración del inmueble; además, en algunas bodegas la compra de medio mayoreo implica mayor descuento. No ofrecen ningún tipo de servicio adicional que implique atención directa.

Supermercados

Pueden tener desde 500 hasta 4,500 m². Los productos que manejan son principalmente alimentos y bebidas. Por lo general, sólo ofrecen el servicio de alimentación, pero algunos disponen de farmacia, fotografía y revelado fotográfico.

Hipermercados

Tienen una superficie entre 4,500 y 10 mil m²; manejan casi todas las líneas de mercancías arriba mencionadas y también proporcionan algunos servicios.

Megamercados

Tienen una superficie superior a los 10 mil m² y venden todas las líneas de mercancías, a saber: abarrotes comestibles y no comestibles, productos perecederos, ropa, calzado, muebles, regalos, vinos y licores, mercería, joyería, ferretería, productos para el cuidado y aseo personal, juguetería, deportes y equipaje, lavadoras y demás productos para el hogar, papelería, equipos de cómputo, artículos para mascotas y accesorios para autos. Además ofrecen entre otros servicios adicionales (cuya existencia varía de acuerdo con las políticas internas de cada cadena comercial) como farmacia, revelado fotográfico, óptica, reparación de calzado, peluquería o estética, fuente de sodas, videoclubes, restaurante, taller mecánico, agencias de viajes, de seguros y servicios bancarios.²⁷

²⁷ Fuente: Fuente Directorio 2004, 11^a ed., Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales A.C. (ANTAD)

4. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

4.1. Empresas

La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México ofrece como **Servicio Personalizado** la identificación de socios comerciales de este sector. Para contratar este servicio puede contactar con la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España (mexico@comercio.mityc.es) o bien entrar en www.icex.es o llamar al 902 349 000.

4.2. Otras direcciones de interés

- Sistema de Información Empresarial Mexicano:
www.siem.gob.mx
- Directorio industrial y comercial de empresas en México, ordenado por sectores:
www.cosmos.com.mx
- Directorio empresarial mexicano:
www.thomasglobal.com.mx
- Sistema de Información Arancelaria Mexicana Vía Internet:
<http://www.economia-snci.gob.mx:8080/siaviWeb/siaviMain.jsp>
- Directorio empresarial:
www.kompass.com