



ESTUDIO
DE MERCADO

2024



El mercado de vino en México

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

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

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

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

30 de mayo de 2024
Ciudad de México

Este estudio ha sido realizado por
Pablo Pérez González

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

<http://mexico.oficinascomerciales.es/>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240080

Índice

1. Introducción	5
2. Definición del sector	6
3. Oferta – Análisis de competidores	7
3.1. Oferta nacional	8
3.1.1. La producción nacional	8
3.1.2. Exportaciones	9
3.1.3. Superficie y distribución	10
3.2. Importaciones	12
3.2.1. Análisis general de las importaciones por país	14
3.2.2. Análisis de las importaciones por tipo de vino y país	16
4. Demanda	21
4.1. Tendencias generales en el consumo	21
4.1.1. Tendencias en el consumo de alcohol	22
4.2. Tendencias en el consumo de vino	23
4.2.1. Evolución y situación de la demanda de vino	23
4.2.2. Segmentación del cliente final	25
4.2.3. Percepción del vino	27
5. Precios	28
5.1. Segmentación por país y tipo de vino	28
5.1.1. Vino espumoso	28
5.1.2. Vino envasado	28
5.1.3. Vino a granel	30
5.2. La moneda nacional: el peso mexicano	30
5.3. Condiciones y medios de pago	31
5.4. Impuestos aplicables	32
6. Percepción del producto español	34
7. Canales de distribución	35
7.1. Estructura de los canales de distribución	35
7.1.1. Esquema de la distribución	36
7.1.2. Definición de las categorías	39
7.2. Estrategias de canal	46
7.2.1. Promoción y publicidad	47
8. Acceso al mercado – Barreras	49
8.1. Registro del importador	49



8.2. Documentación para entregar	50
8.3. Normativa aplicable al producto	52
8.3.1. Requisitos de etiquetado	52
8.3.2. Envase	54
8.3.3. Embalaje	55
8.3.4. Higiene y manejo del producto	55
8.3.5. Protección de marca	55
9. Perspectivas del sector	56
10. Oportunidades	57
11. Información práctica	58
11.1. Principales ferias	58
11.2. Enlaces de interés	59

icex

1. Introducción

A lo largo de este estudio se analizará la situación del mercado del vino en México en el año 2024.

En un primer lugar, se definirá el objeto de nuestro estudio a partir de las correspondientes partidas arancelarias (22.04.10; 22.04.21; 22.04.22 y 22.04.29)

Tras esto, se analizará la oferta en México, empezando con la oferta nacional, su producción y niveles de exportación. También una parte importante de este capítulo se dedica al análisis de las importaciones de vino, globales y por partida arancelaria, en México por valor y volumen identificando los principales países proveedores

Posteriormente, se estudiará la demanda del vino en México, centrándonos en los hábitos y tendencias de consumo general y de vino en específico.

Se continuará con el análisis de los precios del vino en México, para el cual se utilizarán los precios medios de las importaciones, tanto del vino en general como de cada una de las partidas comentadas. Además, se comentará el efecto de la moneda nacional sobre las exportaciones, así como los medios y forma de pago de uso habitual en México.

Se presentará la percepción del producto español en México, que destaca principalmente por su cualidad como producto gourmet.

Por otro lado, se mostrarán los distintos canales de distribución, en función de la procedencia del producto. Tras ello, se comentarán los principales canales de distribución, los agentes más importantes de este sector y la estrategia recomendada a seguir.

Adicionalmente, se presentarán las principales barreras del mercado, así como la documentación necesaria, tanto por parte del productor como del importador, para el correcto envío de las mercancías. A su vez, se muestran las principales normativas que afectan al vino en México.

Finalmente, se comentarán las perspectivas del mercado mexicano del vino, junto a las oportunidades de negocio que se presentan en este mercado para los productores españoles. Tras esto, se darán algunos enlaces de interés, tanto de asociaciones como ferias en el país.

2. Definición del sector

Se puede definir el vino como aquella bebida alcohólica que utiliza el zumo de uvas exprimidas y fermentadas de forma natural, si bien para el interés de este trabajo, así como para facilitar la información estadística, lo definiremos en base a partidas del Sistema Armonizado HS (*Harmonized System*) de clasificación arancelaria. A través de esta clasificación que, a seis dígitos, coincide en México y la Unión Europea, encontramos una categoría que describe el sector de forma general: **22.04: Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 20.09**. A su vez, analizaremos las siguientes subpartidas por ser las de más importancia para las exportaciones españolas:

22.04.10	Vino ESPUMOSO.
22.04.21	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol - En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l.
22.04.22	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol - En recipientes con capacidad superior a 2 l. pero inferior o igual a 10 l.
22.04.29	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol - Los demás (Vinos a granel).

Debe tenerse en cuenta que las partidas 22.04.22 y 22.04.29 se analizarán en conjunto bajo el nombre “Vinos a granel”, pues la partida 22.04.22 corresponde al vino “*bag in box*” que es de carácter cuasi residual para las exportaciones españolas.

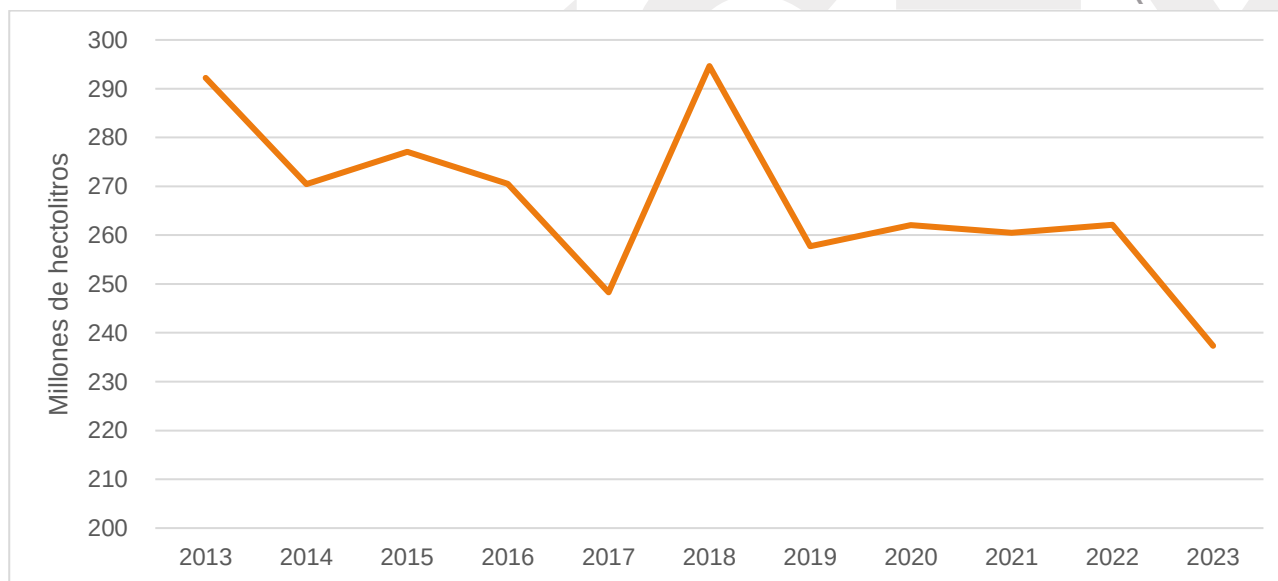
Nota: a partir del 28 de diciembre de 2020 las partidas 22.04.21.01, 22.04.21.02, 22.04.21.03 y 22.04.21.99 quedaron suprimidas del Sistema de Información Arancelaria Vía Internet de México (SIAVI). Todas esas fracciones arancelarias se recogen, a partir de esa fecha, en la fracción 22.04.21.04. La nueva agrupación estadística (22.04.21.04), impide ofrecer en este documento información específica de estas categorías de producto que antes contaban con su propia subpartida. Por otra parte, también se han suprimido las partidas 22.04.10.01 y 22.04.10.99, las cuales se han agrupado en la única 22.04.10.02. Finalmente, se ha creado una nueva partida para el vino a granel de más de 10l., la 22.04.29.99.

3. Oferta – Análisis de competidores

En este apartado se analizará la oferta de vinos existente en México. En un primer lugar, se estudiarán los niveles de producción nacional y sus exportaciones, para posteriormente presentar las importaciones de vino en función del origen de cada uno y su subpartida, con un especial hincapié en la composición de exportaciones españolas.

Para analizar tanto la producción como las importaciones, se utilizarán las estimaciones publicadas por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), puesto que ofrecen la información más actualizada. Tras la cosecha de 2018, que fue particularmente voluminosa, los niveles se volvieron a estabilizar en los años siguientes en torno a los 260 millones de hectolitros, que se sigue considerando por debajo de la media.

GRÁFICA I: PRODUCCIÓN MUNDIAL DE VINO EN MILLONES DE HECTOLITROS (2013-2023)



Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino. Elaboración propia.

No obstante, en el año 2023, este descenso ha sido más acusado, registrando una caída del 9 %, lo que supone el menor valor de la serie histórica con 237 millones de hectolitros. Esta cifra tan baja se relaciona con las condiciones climáticas desfavorables de algunos de los principales países productores de Europa (Francia, Portugal e Italia) que han registrado niveles de precipitaciones muy bajos, lo que ha dañado la producción de vino. Además, los productores del hemisferio sur también sufrieron problemas por sequías, con la consecuente reducción en su producción, como Chile, Argentina o Australia.

3.1. Oferta nacional

3.1.1. La producción nacional

La Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural estimó en 2022 una producción de 452.927 toneladas de uva y más de 73.000 toneladas de uva industrial¹. Por su parte, en 2023, el Consejo Mexicano Vitivinícola² (CMV) estimó para 2023 una producción de 195.000 hectolitros de vino, con un total de 7.000 hectáreas de cultivo de uva destinadas para vino. Se prevé que la cifra aumente debido a que el cambio climático está permitiendo que se cultiven viñedos en regiones en las que antes no había este tipo de producción, como son los estados de Puebla, San Luis Potosí y Zacatecas.

Según el CMV, la industria del vino en México está cobrando cada vez más relevancia, pues en los últimos años el vino mexicano ha recibido alrededor de 540 medallas en concursos internacionales³, lo que está consolidando el vino mexicano en el extranjero y, especialmente, a nivel nacional, puesto que el 34 % del consumo de vino es procedente de bodegas mexicanas.⁴

México cuenta con 16 entidades federativas productoras de vino, en las que existen unas 400 bodegas con más de 12 mil marcas de vinos mexicanos. Pese a que la uva se cultiva en distintos estados, es importante reseñar que el 70 % de los vinos producidos en México se producen en el estado de Baja California, lo que resalta su importancia como principal productor nacional.

Algunas asociaciones, como el ya mencionado CMV, han ayudado a impulsar la producción nacional. En la actualidad esta entidad engloba a unas 65 bodegas, que junto a las autoridades han promovido acciones tan importantes como la creación de un sello «vino mexicano» y la ley de fomento de la industria vitivinícola⁵ publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de mayo de 2018. Además, uno de sus planes más recientes es justamente el incremento en número de hectáreas, por lo menos al doble en los siguientes 10 años, con lo que se podría satisfacer el mercado interno en un 45 %.

No obstante, en algunas de las regiones con mayor producción de vino como el Valle del Guadalupe se está generando una creciente preocupación por la escasez de agua y parte de la sociedad culpa al sector vitivinícola de esta situación. Por lo tanto, no se descarta que los gobiernos estatales

¹ [“Industria de la viña y vino, motor de crecimiento y empleo para 15 entidades del país: Agricultura” Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, mayo 2023](#)

² [“Catálogo de productos y rutas enoturísticas de México 2023” \(2023\), Consejo Mexicano Vitivinícola https://sistemas.sectur.gob.mx/SECTUR/2023/gobmx/catalogodeproductosyrutasenoturisticas2023.pdf](https://sistemas.sectur.gob.mx/SECTUR/2023/gobmx/catalogodeproductosyrutasenoturisticas2023.pdf)

³ Ídem

⁴ [“Es el momento del vino mexicano”, Paz Austin, directora del Consejo Mexicano Vitivinícola, noviembre 2020](#)

⁵ [Ley de Fomento a la Industria Vitivinícola, Diario Oficial de la Federación, 23 de mayo de 2018](#)

implementen nuevas restricciones sobre el acceso de las diferentes industrias a los recursos hídricos debido a las presiones que estos están recibiendo.

Por otra parte, en México, se grava el vino mediante dos impuestos: el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS). Además de los impuestos federales, en algunos estados de México pueden existir impuestos estatales a la venta final de productos alcohólicos, como puede ser Ciudad de México, Estado de México o Chihuahua, entre otros. Sumados a los impuestos ya existentes, en algunas entidades los gravámenes pueden alcanzar hasta el 46,5 % del coste total por botella⁶.

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

3.1.2. Exportaciones

Según datos facilitados por la herramienta desarrollada por el Centro de Comercio Internacional, TradeMap, las exportaciones de vino mexicanas alcanzaron en 2022 cifras récord con un montante de aproximadamente 9,8 millones de USD. Estas estadísticas suponen un aumento de casi un 90 % en valor, lo que se traduce en un encarecimiento del precio del vino exportado por México. Respecto al volumen, la Organización Internacional Vitivinícola ofrece un dato de 11.000 hectolitros exportados en el 2022⁷.

El principal mercado de las exportaciones mexicanas en 2022 fue Estados Unidos, siendo también relevantes España, Bélgica, Japón, China y Reino Unido. Debido a que los datos estadísticos del 2022 son incompletos en las fuentes de información disponibles, no resulta posible ofrecer datos del reparto porcentual de las exportaciones.

Si comparamos las exportaciones con los niveles importados en el último año disponible, la tasa de cobertura apenas alcanza el 2,6 % del importe en USD de estas. Esto muestra que, pese al alto crecimiento porcentual de las exportaciones, siguen siendo muy reducidas en comparación con el vino que importa México, así como el principal destino de la producción mexicana: el mercado nacional.

⁶ [“El Consejo Mexicano Vitivinícola se pronuncia contra aumento de impuestos”, CMV, marzo 2020,](#) ,

⁷ [“Estadísticas de los países: México” Organización Internacional de la Vña y el Vino](#)

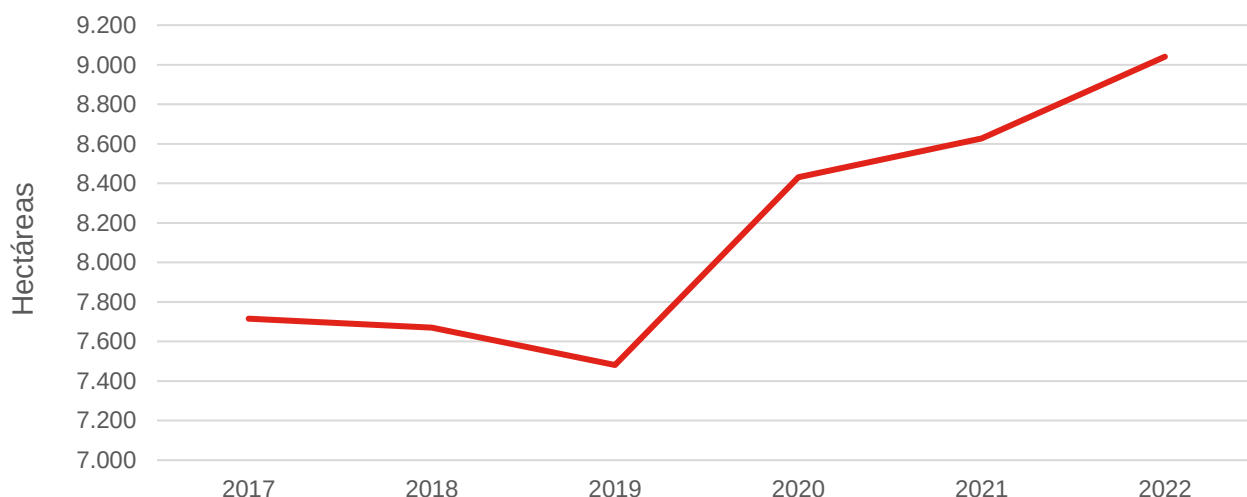
3.1.3. Superficie y distribución

El sector vitivinícola en México está formado por productores de uva industrial, fruta y zumo concentrado, vinos de mesa y licores derivados.

En 2023 la superficie dedicada en México a la vid alcanzaba las 39.956 hectáreas⁸, de estas, el 64,8 % se corresponde al cultivo de uva de mesa, un 10,3 % al de la uva pasa y el 24,8 % restante a variedades industriales destinadas a la producción de zumos y vinos⁹. Esta industria empleaba a más de 500.000 personas, por lo que es la segunda fuente de empleo en el sector agrícola en el país.

La superficie dedicada a la uva industrial aumentó un 4,79 % con respecto al ejercicio anterior, siendo por tanto el año 2022 el máximo registrado en la serie histórica con una superficie de 9.040,52 hectáreas. Las mejoras tecnológicas de los últimos años han permitido este incremento en la productividad, que, junto con el aumento de la superficie cultivada, ha resultado en un aumento de la producción potencial.

GRÁFICA II: EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE DEDICADA A LA UVA INDUSTRIAL EN MÉXICO (2017 – 2022)



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

⁸ "Catálogo de productos y rutas enoturísticas de México 2023" (2023), Consejo Mexicano Vitivinícola

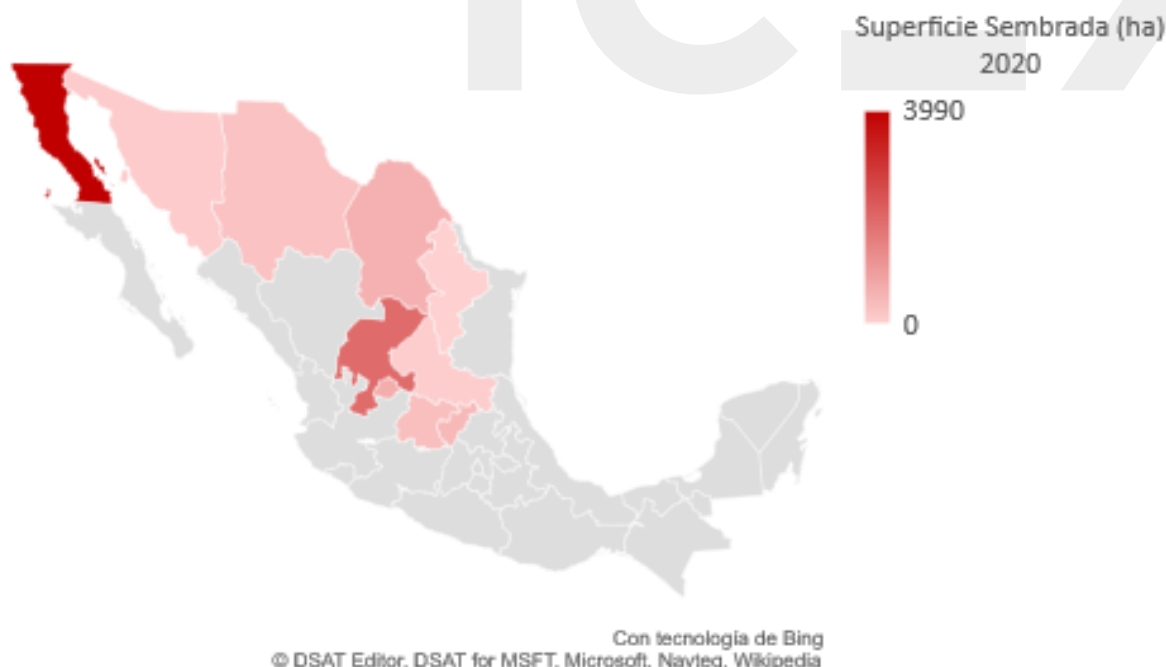
⁹ En el Plan Rector del Vino de 2018, el CMV estimaba que, en 2017, 6.500 hectáreas estaban destinadas a la producción de vino. [CMV \(2018\), Plan Rector 2018, pág. 30.](#)

A pesar de este aumento en la superficie dedicada a la uva industrial, la producción en 2022 descendió a 850 millones de pesos (44,5 millones de euros)¹⁰ un 4,4 % menos respecto del año anterior.

En cuanto a su distribución, de acuerdo con los datos presentados en octubre 2022 por la SIAP (Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera)¹¹, a pesar de existir 14 estados productores de vino, el grueso del cultivo se concentra en tan solo seis: Baja California, Coahuila, Guanajuato, Querétaro, Zacatecas, Aguascalientes y Querétaro. Destacan Baja California, que fue sede del Congreso Mundial de la Viña y del Vino 2022 y Querétaro, donde se creó en 2022 el primer clúster vitivinícola en el país¹².

Según este mismo informe, en 2021, el 71 % de la producción de uva industrial del país se concentró en Zacatecas y Baja California. Mientras que el 29 % restante lo configuraban Coahuila, Querétaro, Chihuahua, Guanajuato, Aguascalientes, San Luis Potosí, Puebla, Sonora y Nuevo León. Para más información, se recomienda acudir al mencionado informe que se puede encontrar en el pie de página.

GRÁFICA III: DISTRIBUCIÓN DE VIÑEDOS POR ESTADO EN 2020



Fuente: SIAP (2021).

¹⁰ Precios a un tipo de cambio medio en 2023 de 19,09 pesos Mexicanos (MXN) por Euro.

¹¹ [Producción de uva en México 2022, SIAP.](#)

¹² ["Lanzan el primer clúster vitivinícola del país, está en Querétaro" Viviana E., El Economista, abril 2022](#)

En cuanto a las variedades de uvas, en México se cultivan hasta 18 tipos. Las principales empleadas para vinos tintos son: Cabernet Sauvignon, Salvador, Carignan, Merlot y Tempranillo y Syrah. Dentro de las blancas, lidera la lista Chenin Blanc, seguida muy de cerca por la uva Chardonnay, Eary Divine y Saint Emilion y Sauvignon Blanc.

3.2. Importaciones

A la hora de analizar las importaciones de México utilizaremos el informe “Importaciones de vino en México Año 2023” del Observatorio Español del Mercado del Vino, disponible en la página de la Organización Interprofesional del Vino de España, que se puede encontrar en la nota al pie¹³. Las importaciones de vino en México representan la mayor parte de la oferta, y, como hemos visto, el 66 % del consumo nacional. En los últimos 10 años estas han tenido un gran crecimiento, consecuencia de los cambios en el comportamiento de los consumidores, que han aumentado su preferencia por este producto. Concretamente, podemos decir que, entre 2013 y 2022, las importaciones de vino aumentaron un 82 % en valor¹⁴.

En 2023, las importaciones de vino se redujeron a 71,7 millones de litros, lo que supuso un descenso del 17,8 % en volumen. En cambio, en valor, esta cifra cayó hasta los 317,8 millones de USD, con un descenso del 14,9 %. Esto implica un aumento del precio medio, desde los 4,28 USD por litro hasta los 4,43 USD, es decir, un 3,5 %. Este descenso se explica por varios factores: 1) el gran aumento de las importaciones en 2022 como consecuencia de los problemas de las cadenas de suministros en 2021; 2) la existencia de un gran stock de vinos en México por el alza de las importaciones; y 3) el descenso de la producción a nivel internacional, que encareció los precios de los vinos.

La práctica totalidad de las importaciones se concentró en el vino envasado y el espumoso, que representan el 97,5 % de las importaciones en valor y el 86,3 % en volumen; quedando muy lejos otras tipologías como el vino a granel o el BiB¹⁵.

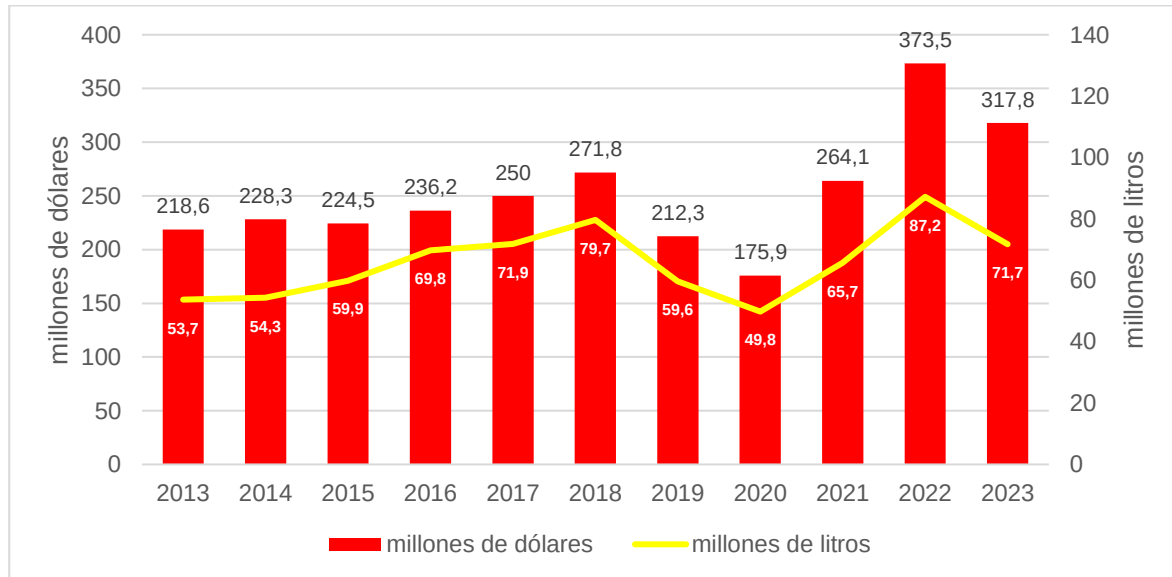
Para México, los principales proveedores de vino son los países de la Unión Europea (España, Francia e Italia), que representan el 70 % del valor total y el 82 % del volumen. Si sumamos a Chile, Argentina y Estados Unidos, suponen en su conjunto más del 97 % de los litros importados y de su valor total, por lo que podemos afirmar que estos seis países representan la práctica totalidad de la oferta extranjera de vinos en México.

¹³ [“Importaciones de vino en México Año 2023” Observatorio Español del Mercado del Vino](#)

¹⁴ [“Importaciones 2204 México” TradeMap](#)

¹⁵ *Bag in box*. Solución para el consumo individual de vino.

GRÁFICA IV: IMPORTACIONES DE VINO EN VALOR Y VOLUMEN (2013 – 2023)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de OeMv (2024).

Con respecto a los precios medios de las importaciones, se registra una tendencia al alza desde el 2016, que continúa en el 2023 como hemos indicado.

TABLA I: PRECIO MEDIO DE LAS IMPORTACIONES DE VINO

Valor en USD por litro

2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
4,07	4,20	3,75	3,38	3,48	3,41	3,56	3,53	4,02	4,28	4,43

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OeMv (2023).

Como hemos comentado, esta alza en los precios de las importaciones se debe a diversos factores, como la reducción en la producción internacional o el aumento en la demanda de vino en México.

3.2.1. Análisis general de las importaciones por país

A lo largo de la serie histórica, España mantiene el liderazgo de forma continuada en importaciones de vino en valor, si bien en volumen va muy seguido de Chile, con quien suele alternar esta primera posición. Tras el enorme incremento de las importaciones españolas en 2022 (del 42 % aproximadamente en ambas magnitudes), en el año 2023 registraron un descenso del 22,3 % en valor y el 15,7 % en volumen, lo que supone un descenso del precio medio del 7,9 %. De esta forma, España fue el que sufrió el mayor descenso en valor, junto a Chile, entre los 6 principales exportadores, mientras que el descenso en volumen se situó en la media de la caída total de importaciones (14,9 %).

Si se observa la Tabla II: Importaciones de vino por país en valor (2019-2023), se puede observar que la evolución de España en estos años se sitúa en la media global excepto este último año.

No obstante, frente a sus competidores, España sigue siendo el país con una mayor cuota en valor (26,8 %), seguido por Francia (23,7 %), Italia (20,4 %), Chile (13,7 %), EE. UU. (7,4 %) y Argentina (6,7 %). De estos, Francia representa el menor descenso en el último año, siendo de un 6,3 % debido al gran incremento en su precio medio, pues en volumen tuvo un descenso del 28,6 %. En el sentido opuesto, el mayor descenso en valor lo sufrió Chile, con un 25,4 %.

Los valores globales muestran que, pese al descenso en el año 2023, han recuperado la tendencia previa a la pandemia, con valores muy por encima de aquellos de 2020 y 2021.

TABLA II: IMPORTACIONES DE VINO POR PAÍS EN VALOR (2019 – 2023)

Valores en millones de USD

Países	2019	2020	2021	2022	2023	Var, 2023/22	Var, 2000/23
España	76,0	59,3	77,2	109,6	85,2	-22,3 %	8,2 %
Francia	27,1	26,5	40,9	80,4	75,4	-6,3 %	8,2 %
Italia	45,1	48,5	55,8	73,0	64,7	-11,3 %	14,5 %
Chile	25,4	20,1	39,6	58,5	43,6	-25,4 %	5,6 %
EE. UU.	20,1	15,3	25,4	28,2	23,6	-16,3 %	6,8 %
Argentina	16,6	5,0	22,5	21,3	21,3	-0,3 %	15,2 %
Australia	0,1	0,3	0,3	0,2	1,2	595,7 %	14,5 %
Portugal	0,6	0,4	0,8	0,6	1	58,2 %	2,3 %
Alemania	0,6	0,4	0,8	0,6	0,8	43,2 %	-5,5 %
Nueva Zelanda	0,7	0,1	0,4	0,8	0,7	-17 %	-
Total	212,3	175,9	264,1	373,5	317,8	-14,9 %	8,2 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OeMV, 2023.

En términos de **volumen**, señalados en la Tabla III: Importaciones de vino por países en volumen (2019-2023), se puede observar como España y Chile mantienen las primeras posiciones, seguidos por Italia, que llegó a situarse como primer país exportador en el 2020. Estos tres países cuentan con cuotas entre el 24 y el 33 % en el último año, representando entre los 3 el 82 % de las importaciones en el 2023.

TABLA III: IMPORTACIONES DE VINO POR PAÍS EN VOLUMEN (2019 – 2023)

Valores en millones de litros

Países	2019	2020	2021	2022	2023	Var, 2022/23	Var, 2000/23
España	21,9	16,5	20,0	28,4	23,9	-15,7 %	9,3 %
Chile	12,7	8,1	15,8	25,9	17,9	-30,9 %	5,1 %
Italia	13,3	16,6	16,2	18,3	17	-7 %	13,7 %
Argentina	4,6	2,8	6,2	5,4	5,5	1,3 %	15,7 %
Francia	2,5	2,2	6,2	4,8	3,5	-28,6 %	2,5 %
EE. UU.	4,2	3,2	3,1	4,0	3,1	-22,5 %	1,2 %
Australia	0,0	0,1	0,2	0,1	0,3	834,3 %	19,3 %
Portugal	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	67,4 %	-0,8 %
Alemania	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	94,4 %	-10,3 %
Nueva Zelanda	0,1	0,0	3,9	0,1	0,1	-10 %	-
Total	59,6	49,8	65,7	87,2	71,7	-17,8 %	6,6 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OeMv, 2023.

En cuanto a la variación de importaciones respecto al 2022, España, con unos 22 millones de litros, registró un descenso del 15,7 %, en línea con la media global del 17,8 %. En segunda posición encontramos a Chile, que sufrió el mayor descenso, del 30,9 % en línea con el descenso registrado en valor. Italia sufrió el menor descenso, de tan sólo el 7 %, si bien no pudo compensarlo con un aumento de los precios medios como si pudo hacer Francia.

Si se observa la variación en lo que llevamos de siglo, las importaciones de España crecen por encima de la media total, sólo superados por Italia y Argentina, si bien el volumen de Argentina es muy inferior en comparación con el español.

Respecto a los datos en valor, debemos resaltar la posición de Francia, que en volumen pasa a ser la quinta posición como consecuencia de sus muy elevados precios medios, que se pueden observar en la Tabla IV: Precios medios de importaciones de vino por país (2019-2023).

TABLA IV: PRECIOS MEDIOS DE IMPORTACIONES DE VINO POR PAÍS (2019 – 2023)

Valores en dólares

Países	2019	2020	2021	2022	2023	Var, 2023/22
España	3,47	3,59	3,86	3,86	3,56	-7,63 %
Francia	10,84	12,05	6,60	16,75	21,54	28,61 %
Italia	3,39	2,92	3,44	3,99	3,81	-4,59 %
Chile	2,00	2,48	2,51	2,26	2,44	7,84 %
EE. UU.	4,79	4,78	8,19	7,05	7,61	7,98 %
Argentina	3,61	1,79	3,63	3,94	3,87	-1,82 %
Australia	-	3,00	1,50	2,00	4,00	100,00 %
Portugal	6,00	4,00	8,00	6,00	5,00	-16,67 %
Alemania	3,00	4,00	8,00	6,00	4,00	-33,33 %
Nueva Zelanda	7,00	-	0,10	8,00	7,00	-12,50 %
Total	3,56	3,53	4,02	4,28	4,43	3,48 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OeMv, 2023

En esta tabla se puede observar la gran diferencia en precio entre los vinos franceses y el resto, siendo 5 veces mayor que la media de las importaciones, especialmente por los grandes incrementos que se dieron en los años 2022 y 2023, siendo que el incremento entre 2021 y 2023 fue del 226 % en total. En el caso opuesto encontramos a Chile, con un precio medio de 2,44USD por litro, siendo el menor precio entre los 10 mayores exportadores a México, si bien en el último año aumentó su precio un 7,84 %.

En el caso de España, podemos observar cómo los precios medios se sitúan en un valor cercano y, excepto en 2020, inferior a la media de las importaciones totales.

3.2.2. Análisis de las importaciones por tipo de vino y país

En este apartado realizaremos el mismo análisis que en el apartado anterior, distinguiendo entre los distintos países que exportan a México, pero diferenciando entre las tres categorías de vinos comentadas al inicio: espumoso, envasado y a granel. Con ello, podremos conocer el liderazgo en cada una de las categorías.

ESPUMOSO

En lo que respecta al vino espumoso, podemos observar un claro liderazgo de Francia, al menos en términos de valor, en especial en los últimos tres años, siendo que el valor de sus importaciones es casi tres veces las de Italia, que queda en segunda posición. Respecto a España, podemos observar cómo, desde 2019, las importaciones de vinos espumosos se han triplicado, mientras que el volumen se ha duplicado, lo que nos indica un crecimiento en el precio medio de los vinos espumosos españoles. También hay que destacar la fuerte caída de los vinos españoles en valor y volumen en el año 2023.

TABLA V: IMPORTACIONES DE VINO ESPUMOSO POR PAÍS EN VALOR (2019 – 2023)

Valores en millones de dólares

Países	2019	2020	2021	2022	2023	Var, 2023/22
Francia	9,7	14,6	24,2	52,7	55,5	5,31 %
Italia	15,4	10,2	15	22,6	19,9	-11,95 %
España	3,5	3,8	7,3	14	9,3	-33,57 %
Argentina	0,2	0	0,2	0	0,2	-
Total	28,9	28,8	47,5	91,9	86,7	-5,66 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OeMv, 2023.

TABLA VI: IMPORTACIONES DE VINO ESPUMOSO POR PAÍS EN VOLUMEN (2019 – 2023)

Valores en millones de litros

Países	2019	2020	2021	2022	2023	Var, 2023/22
Italia	4,2	2,9	3,8	4,9	4,7	-4,08 %
España	1,7	1,7	3	5,5	3,9	-29,09 %
Francia	0,5	0,7	1,1	2,1	1,5	-28,57 %
Argentina	0	0	0,1	0,3	0,3	0,0 %
Total	6,4	5,3	8,1	13	10,5	-19,23 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OeMv, 2023.

**ENVASADO**

En el caso del vino envasado, se observa una clara predominancia del vino español en todos los años, tanto en términos de valor como en volumen, pese a la caída del año 2023. En general, el comportamiento del vino envasado es igual al análisis que hemos hecho para el vino general, pues esta partida representa la mayor parte del total.

TABLA VII: IMPORTACIONES DE VINO ENVASADO POR PAÍS EN VALOR (2019 – 2023)*Valores en millones de dólares*

Países	2019	2020	2021	2022	2023	Var, 2023/22
España	69,6	53,9	67	92,1	71	-22,91 %
Italia	29,6	38,2	40,8	50,3	44,8	-10,93 %
Chile	22,2	19,9	38,7	53,4	41,1	-23,03 %
EE. UU.	18,8	14,7	25,1	26,9	23,1	-14,13 %
Francia	17,3	11,8	16,7	27,7	19,8	-28,52 %
Argentina	16,2	4,4	22	19,7	19,7	0 %
Australia	0,1	0,3	0,3	0,2	1,4	600 %
Portugal	0,5	0,4	0,8	0,6	1	1 %
Nueva Zelanda	0,7	0,1	0,4	0,8	0,7	-12,50 %
Alemania	0,6	0,4	0,7	0,5	0,7	40 %
Total	175,7	144,1	212,9	272,5	223,3	-18,06 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OeMv, 2023.

TABLA VIII: IMPORTACIONES DE VINO ENVASADO POR PAÍS EN VOLUMEN (2019 – 2023)

Valores en millones de litros

Países	2019	2020	2021	2022	2023	Var, 2023/22
España	16,4	13	13,5	19,7	14,4	-26,90 %
Chile	7,7	7,9	14,3	18,2	13,9	-23,63 %
Italia	9,1	13,7	12,4	13,4	12,3	-8,21 %
Argentina	4,1	1,1	6,1	5,2	5,2	0 %
EE. UU.	3,5	2,9	3,8	3,6	2,9	-19,44 %
Francia	2	1,4	2	2,7	1,9	-29,63 %
Australia	0	0,1	0,1	0	0,3	-
Portugal	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	100 %
Alemania	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0 %
Nueva Zelanda	0,1	0	0,1	0,1	0,1	0 %
Total	43,3	40,3	52,6	63,1	51,4	-18,54 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OeMv, 2023.

A GRANEL

Finalmente, con el vino a granel, solo encontramos tres importadores significativos: España, Chile y Estados Unidos. En el caso de España, se ve una evolución positiva y constante, con un mayor incremento en el volumen que en valor, lo que nos habla de una caída en los precios medios del vino a granel español. Chile ejerce la competencia vía precios, llegando a superar a España en el año 2022 en valor y volumen. En cambio, los valores de Estados Unidos son muy reducidos en comparación a España y Chile.

TABLA IX: IMPORTACIONES DE VINO A GRANEL POR PAÍS EN VALOR (2019 – 2023)

Valores en millones de dólares

Países	2019	2020	2021	2022	2023	Var, 2023/22
España	2,9	1,6	2,8	3,5	4,8	37,14 %
Chile	3,2	0,1	0,9	4,8	2,5	-47,92 %
Estados Unidos	1,4	0,6	0,1	0,7	0,3	-57,14 %
Total	7,7	3,0	3,7	9,1	7,7	-15,38 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OeMv, 2023.



TABLA X: IMPORTACIONES DE VINO A GRANEL POR PAÍS EN VOLUMEN (2019 – 2023)

Valores en millones de litros

Países	2019	2020	2021	2022	2023	Var, 2023/22
España	3,8	1,8	3,4	3,2	5,6	75 %
Chile	4,9	0,2	1,5	7,7	4	-48,05 %
Estados Unidos	0,6	0,4	0,1	0,3	0,1	-66,67 %
Total	9,9	4,1	5,0	11,2	9,8	-12,5 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OeMV, 2023.

icex

4. Demanda

A lo largo de este apartado se estudiará el patrón de consumo de vino en México, así como las tendencias en el comportamiento de los consumidores mexicanos y la percepción que estos tienen sobre el vino y, específicamente, sobre el vino español.

4.1. Tendencias generales en el consumo

Según las estimaciones del FMI¹⁶, México alcanzó en 2023 los 13.803 USD de PIB per cápita nominal, situándose como el séptimo país de Latinoamérica en términos de PIB per cápita real, con 20.429 dólares internacionales. A su vez, se espera que el crecimiento de la renta per cápita se mantenga por debajo del ritmo del resto de países de la región entre 2023 y 2040. Por otra parte, se espera que la desigualdad de ingresos disminuya a largo plazo, si bien continuará siendo elevada.

De acuerdo con los datos proporcionados por Euromonitor, se estima que el valor de las ventas totales de vino durante el 2022 fue de 53.790 millones de MXN (aproximadamente 2.827 millones de euros¹⁷), y está previsto que crezca hasta los 77.343 millones de MXN (unos 4.051 millones de euros) para el año 2027, lo que supone un incremento del 43,2 % en cinco años¹⁸. Las áreas de mayor consumo de vino en México corresponden grandes núcleos urbanos o turísticos como Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Los Cabos y Cancún¹⁹. El mayor consumo en estas zonas se explica tanto por el comportamiento de los mexicanos de dichas zonas, más moderno o internacional, así como la mayor presencia de extranjeros y turistas, con un mayor nivel de renta y para los que el vino está presente en sus hábitos de consumo.

Otra tendencia de los consumidores mexicanos a tener en cuenta es que el 48 % prefiere gastar el dinero en experiencias antes que artículos, al 62 % le gusta probar productos y servicios nuevos y que el 55 % valora que los alimentos y bebidas que consumen sean saludables. Además, tan solo el 12 % de la población está buscando reducir su consumo de bebidas alcohólicas²⁰.

¹⁶ ["World Economic Outlook database: October 2023 Mexico" Fondo Monetario Internacional](#)

¹⁷ Tipo de cambio de referencia 1 EUR = 19,09 MXN

¹⁸ ["Wine in Mexico Market Research Report" Euromonitor](#)

¹⁹ ["¿Cómo es el consumo de vino en México? Este estudio lo revela" Mariana Mendoza \(2021\) Food and Travel](#)

²⁰ [Euromonitor, 2023. Consumer Values and Behavior in Mexico.](#)

4.1.1. Tendencias en el consumo de alcohol

El consumo de bebidas alcohólicas en México ha experimentado en los últimos años un importante crecimiento, con una variación interanual media del 6 % desde el 2015, hasta situarse por encima de los 10.543 millones de litros en 2022. No obstante, en el año 2023, se observa una leve reducción en el consumo total hasta los 10.453 millones de litros. Está previsto que para el año 2028 las ventas de bebidas alcohólicas se aproximen a los 12.021 millones de litros.²¹

La elevada inflación afectó directamente al sector, como se pudo observar en los aumentos de precios en toda la industria de bebidas alcohólicas durante los años 2021 y 2022 (7,36 y 7,82 %, respectivamente). En el año 2023, la inflación ha desacelerado hasta el 4,65 %²². El incremento de los precios en algunas categorías estuvo muy por encima de la inflación media del país, como, por ejemplo, en el caso del vino, en los que algunas marcas llegaron a incrementar sus precio un 30 %. Sin embargo, el consumo continuó aumentando, ya que los consumidores estaban dispuestos a pagar precios más altos por estos productos.

Utilizando los datos de Euromonitor²³, sabemos que el gasto total en vino en 2022 fue de 53.790 millones de pesos mexicanos, lo que implica un gasto medio 423 pesos anuales por persona (22,15 €). En cambio, el gasto total en bebidas alcohólicas fue de 503.416 millones de pesos mexicanos, lo que representa 3.963 pesos mexicanos per cápita.²⁴

Dentro de las diferentes categorías, la cerveza es claramente líder con un 94,4 % de cuota, le siguen las bebidas espirituosas con el 2,5 % y los combinados o bebidas premezcladas con el 1,8 %, quedando en cuarto lugar el vino, con casi 130 millones de litros consumidos en 2022, de acuerdo con las estimaciones publicadas por Euromonitor.

²¹ ["Wine in Mexico Market Research Report" Euromonitor](#)

²² [Banco de México, 2023.](#)

²³ ["Wine in Mexico Market Research Report" Euromonitor](#)

²⁴ ["Alcoholic Drinks", Euromonitor, 2023.](#)

TABLA XI: VOLUMEN DE LAS VENTAS POR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN MÉXICO (2018 – 2022)²⁵

Unidades expresadas en miles de litros

Categoría	2018	2019	2020	2021	2022
Cerveza	8.465.500	8.686.700	8.117.900	9.238.500	9.712.000
Sidra	3.707	3.763	4.134	4.096	4.148
Combinado	155.239	161.318	167.431	176.118	182.713
Espirituosos	257.956	264.479	236.742	248.809	256.730
Vino	118.600	120.800	109.400	118.500	129.800
Total	9.001.000	9.237.100	8.635.600	9.786.000	10.285.400

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor, 2023.

En cuanto al total de ventas de bebidas alcohólicas en México, se puede observar cómo su tendencia al alza se vio frenada por la pandemia en 2020, pero se recuperó con solvencia en los años posteriores para alcanzar valores superiores a los 10.000 millones de litros. El crecimiento en las ventas de estos productos estuvo impulsado por la reactivación de actividades y aumento de los eventos sociales.²⁶ En cuanto a canales, en este último año el comercio electrónico sigue siendo uno de los canales a tener en cuenta, ya que mantiene la importancia que alcanzó durante el año 2020 debido al confinamiento.

4.2. Tendencias en el consumo de vino

4.2.1. Evolución y situación de la demanda de vino

En el año 2022, México consumió 129,8 millones de litros de vino, colocándose en el puesto 30 a nivel mundial en términos de consumo. Sin embargo, el consumo per cápita de vino fue de sólo 1,3 litros, muy inferior a países como Francia, Italia o España que registran valores de 46,9 /46/ 26,2 litros per cápita respectivamente. No sólo esto, sino también representa un valor muy bajo respecto a otros productores de la región como puede ser Chile, que se sitúa en unos 14 litros al año.

A pesar del aumento en el consumo, tal como hemos visto, el vino no es una de las bebidas más populares entre los consumidores mexicanos, especialmente si comparamos los 1,3 litros de vino que consumen al año frente a los 68 litros de bebidas alcohólicas.²⁷

²⁵ Ha de tenerse en cuenta que en esta tabla, dentro del apartado de vinos, se encuentran incluidas todas las bebidas fermentadas a base de uva, por lo que aparecen, entre otros, los brandis y vinos frutales.

²⁶ [“Venta de bebidas alcohólicas cerró 2021 con un crecimiento” \(2021\) The Food Tech](#)

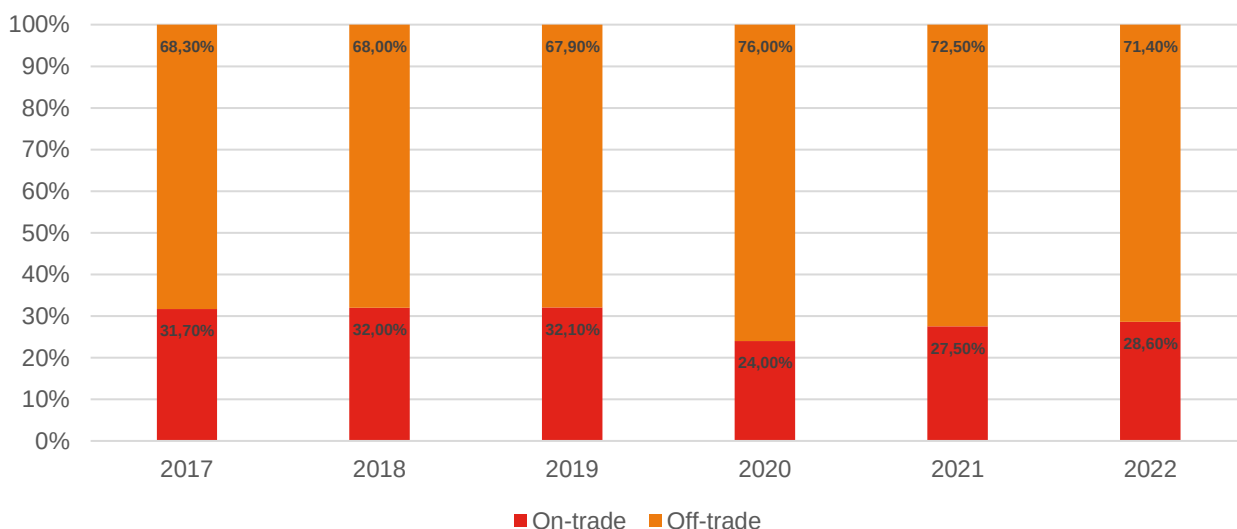
²⁷ [“Conociendo la Industria de la Cerveza” \(2020\) Inegi](#)

En el año 2022, el crecimiento del consumo de vino llegó a alcanzar los 129,8 millones de litros, impulsado tanto por el crecimiento de las importaciones como por el crecimiento de la producción de vino nacional. Año tras año, los niveles de producción local han ido aumentando, así como su consumo, gracias en parte a las acciones públicas concebidas a tal fin y, sobre todo, a la iniciativa privada, con la organización de festivales de vino por toda la geografía mexicana y al desarrollo del enoturismo por parte de las bodegas mexicanas²⁸.

El crecimiento se vio impulsado por el uso de plataformas de *e-commerce*, que lejos de disminuir su utilización tras la pandemia, se han consolidado, manteniendo los mismos valores que, si bien siguen siendo reducidos respecto al comercio tradicional, demuestran su importancia y su futuro recorrido, llegando a consumidores que antes no tenían acceso.

Respecto al consumo *off-trade* y *on-trade* de vino, se observa como la reducción provocada por la pandemia todavía no se ha recuperado, es decir, se sigue consumiendo en el canal Horeca por debajo de los niveles prepandemia:

GRÁFICA V: DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS EN VOLUMEN OFF-TRADE Y ON-TRADE DE VINO EN MÉXICO (2017 – 2022)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor, 2023.

La presencia de vinos mexicanos en las estanterías de supermercados y en los menús de restaurantes ha aumentado, ofreciendo una mayor diversidad de precios y marcas. Esto ha llevado

²⁸ ["Wine in Mexico Market Research Report" Euromonitor](#)

a un incremento en su popularidad y consumo, a pesar de que suelen tener precios más altos que los vinos importados.

Por otro lado, las diversas iniciativas de educación enológica, como degustaciones, asesoramiento de sumilleres y cursos en línea gratuitos, están acercando la experiencia gastronómica del vino al público mexicano. Las tiendas especializadas y los restaurantes desempeñan un papel crucial en la promoción de esta cultura vinícola, lo que permite que los consumidores adquieran un mayor conocimiento y conciencia sobre las diferentes opciones disponibles. Este aumento en el nivel de conocimiento también tiene un impacto positivo en el crecimiento de las ventas en el mercado del vino.

Una tendencia de consumo que se ha notado en el mercado del vino es la preferencia por el vino natural en ciertos restaurantes específicos. Aunque este segmento de mercado es bastante especializado y no supone una competencia directa, sí puede dificultar el acceso a dichos restaurantes para algunos consumidores.

En lo que respecta a las proyecciones para los próximos años, se anticipa que el mercado del vino continuará en una tendencia positiva, siguiendo la línea ascendente de años anteriores a 2020. Después de la disminución en las ventas debido a la pandemia, se espera que el consumo de vino siga creciendo en los próximos años a medida que los consumidores sean cada vez más conscientes de sus hábitos de consumo y de su impacto en la salud. Esto se debe a una creciente preferencia por sustitutos con menor contenido alcohólico, como la cerveza y el vino, en lugar de bebidas espirituosas.

4.2.2. Segmentación del cliente final

Actualmente, hay escasas fuentes que proporcionen información sobre el consumidor final de vino en México. Un informe publicado por el CMV en 2021 indica que el consumo de vino entre los mexicanos está en aumento. Este producto está ganando espacio en la vida diaria de los consumidores del país, ya que un gran número de mexicanos que beben vino lo hacen al menos una vez al mes. Además, el consumo se realiza principalmente en el hogar (70 %) o en restaurantes (49 %)²⁹.

El perfil del consumidor de vino en México ha experimentado cambios a lo largo del tiempo. Anteriormente, este perfil estaba representado por personas de mediana edad con un nivel socioeconómico medio-alto. Según los datos proporcionados por el estudio, el vino se ha convertido en la segunda bebida favorita de los *millennials*, quienes son personas nacidas entre 1981 y 1997 y que representan el 59 % del total de consumidores de vino.

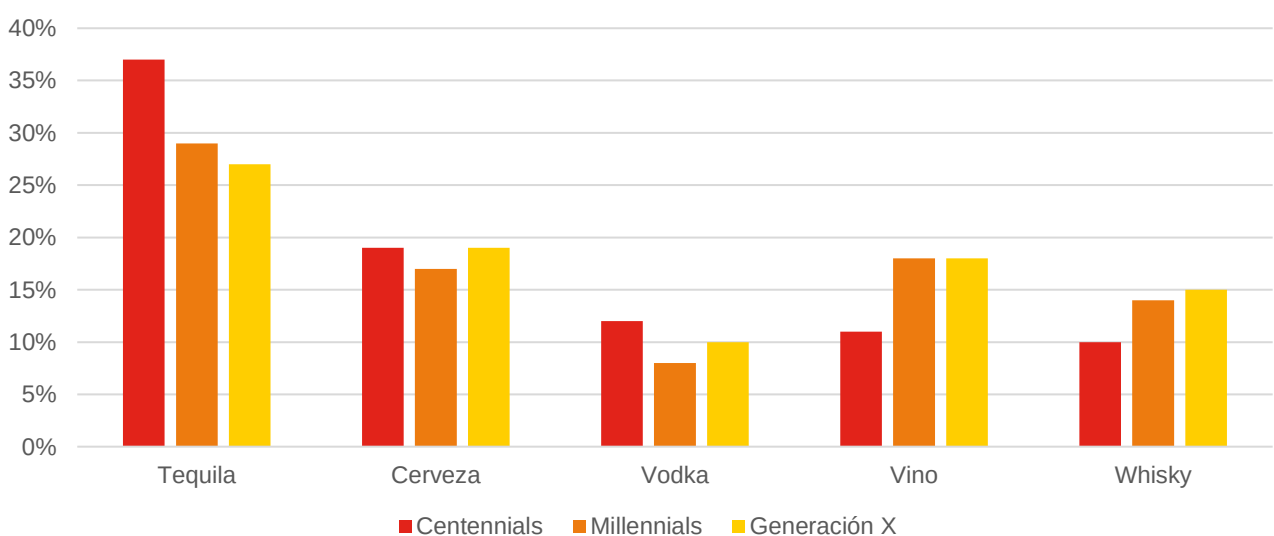
Por otro lado, el vino ocupa el tercer lugar entre aquellos que pertenecen a la Generación X (nacidos entre 1965 y 1980, con edades entre 57 y 41 años en la actualidad), y el cuarto lugar entre los

²⁹ ["Hábitos y tendencias del consumo de vino en los mexicanos" \(2021\) Consejo Mexicano Vitivinícola](#)

centennials (personas nacidas después del año 2000). El 71 % de los *millennials* consumen vino al menos una vez al mes, al igual que el 79 % de la Generación X y el 60 % de los *centennials*.

A continuación, se presenta un gráfico que muestra las bebidas preferidas de cada grupo de edad para el año 2021, según la encuesta realizada por el CMV para su estudio "Hábitos y tendencias del consumo de vino en los mexicanos".

GRÁFICA VI: PREFERENCIA DE BEBIDA ALCOHÓLICA POR EDAD EN 2021



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

Si observamos la distinción entre hombres y mujeres, según los resultados de la encuesta realizada en este estudio, las mujeres muestran un mayor consumo de vino en comparación con los hombres, quienes prefieren la cerveza, el *whisky* y el tequila antes que el vino.

En cuanto a las preferencias por tipos de vino, los consumidores habituales de esta bebida prefieren el tinto en primer lugar, seguido del rosado y, por último, el blanco. Por otro lado, aquellos que están comenzando a consumir vino muestran preferencia por el rosado en primer lugar, seguido del blanco y, finalmente, el tinto. Además, los consumidores más experimentados expresan una preferencia por los vinos secos, mientras que el resto tiende a inclinarse hacia los semidulces.

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

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

4.2.3. Percepción del vino

Inicialmente, cuando los vinos importados dominaban el mercado, se percibía al vino como un producto de alta calidad, exclusivo y, por ende, costoso, ya que provenía de países europeos con una larga historia en la producción de vino, como Francia, Italia o España. Con el tiempo, la diversificación de la oferta con la llegada de vinos internacionales más accesibles, como los chilenos, junto con el aumento en la producción nacional, ha cambiado en cierta medida esta percepción, permitiendo que más personas se animen a probarlos y desarrollen un gusto por su consumo.

Como mencionamos anteriormente, las tiendas especializadas han desempeñado un papel crucial en la formación y expansión de la base de consumidores, al organizar catas y seminarios. Además, las autoridades y organizaciones de productores nacionales han promovido eventos e iniciativas destinadas a fomentar el consumo de vino local.

En esta línea, se observa un crecimiento en la cantidad de eventos de degustación, al mismo tiempo que diversas bodegas mexicanas están introduciendo ofertas de enoturismo, como recorridos por sus instalaciones en grupos reducidos o rutas de vinos. Destacan regiones como Querétaro, que combina arte, quesos y vinos en su oferta turística, y Baja California, conocida por su Ruta del Vino. Otros estados que están promoviendo este tipo de turismo son Coahuila, con recorridos por viñedos y degustaciones en el Valle de Parras, y Guanajuato, donde se celebran festivales de la vendimia. Una consecuencia notable de estas iniciativas es el surgimiento de un sentimiento nacionalista en los consumidores, lo que ha impulsado las ventas de vino nacional en los últimos años, superando incluso a las ventas de vinos españoles.

Este sentido de orgullo nacional podría tener un doble impacto en el consumo de vino. Por un lado, podría resultar en un aumento en el consumo de vino mexicano, posiblemente a expensas de otras procedencias. Por otro lado, una vez que el consumidor se inicia en el consumo de vinos mexicanos, podría desarrollar un mayor interés en probar vinos de otras procedencias también.

Además, los mexicanos enfrentan dificultades al combinar el vino con la comida local, aunque esto se debe más a una cuestión cultural que a una incompatibilidad real. Por esta razón, algunas bodegas y Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen promueven sus vinos mediante eventos que destacan la armonía y los maridajes exitosos del vino con las comidas típicas mexicanas. En este sentido, podemos ejemplificar con el evento que llevo a cabo la Denominación de Origen Rías Baixas en abril de 2024, que, además de ser una cata de vinos, se compatibilizó con la degustación de platillos mexicanos que pudiesen ser maridados con los vinos de la región.

Finalmente, destacamos que el precio medio del vino mexicano se asemeja al del vino español e incluso lo supera. Según lo indicado por las bodegas mexicanas, hay una demanda mayor de vino nacional de la que la oferta puede cubrir, lo que les permite establecer márgenes más altos debido a la capacidad del mercado para absorberlos.

5. Precios

5.1. Segmentación por país y tipo de vino

En el apartado 3.2.1 se puede observar la evolución de los precios medios del vino de forma general, es decir, del total de importaciones que realiza México. En este apartado, para darle mayor profundidad, lo analizaremos en función de las tres partidas previamente comentadas, es decir: 1) Vino espumoso (220410), 2) Vino envasado (220421) y 3) Vino a granel y en envases > 2l (220422 y 220429).

5.1.1. Vino espumoso

En lo que respecta a los precios medios del vino espumoso, podemos observar una muy clara diferencia entre Francia y el resto de los países, siendo que en el último año sus precios medios son unas 10 veces superiores a los del resto de países, y a su vez, son los únicos que se han incrementado en este periodo. En cambio, los vinos españoles han visto una reducción en su precio, si bien mantienen una tendencia positiva desde el 2019.

TABLA XII: PRECIOS MEDIOS DE IMPORTACIONES DE VINO ESPUMOSO (2019 – 2023)

Valores en dólares

Países	2019	2020	2021	2022	2023	Var, 2023/22
Francia	19,40	20,86	22,00	25,10	37,00	47,44 %
Italia	3,67	3,52	3,95	4,61	4,23	-8,2 %
España	2,06	2,24	2,43	2,55	2,38	-6,32 %
Argentina	-	-	2,00	-	0,67	-
Total	6,4	5,3	8,1	13	10,5	-19,23 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OeMV, 2023.

5.1.2. Vino envasado

Respecto al vino envasado, podemos observar un leve incremento en el precio medio de sus importaciones, si bien la mayor parte de países han encarecido los precios medios de sus vinos envasados, destacando en este sentido España y EE. UU. con los mayores incrementos, así como Francia con un precio medio muy superior al resto de países, en línea con el resto de las categorías.

En el caso español, se observa el crecimiento desde 2019, que se encareció significativamente durante la pandemia, y que tuvo que reducir sus precios en el 2022, como consecuencia de la reducción en las importaciones totales. En cambio, en este último año, han vuelto a incrementar sus precios, aproximándose al máximo marcado en 2021.

TABLA XIII: PRECIOS MEDIOS DE IMPORTACIONES DE VINO ENVASADO (2019 – 2023)

Valores en dólares

Países	2019	2020	2021	2022	2023	Var, 2023/22
España	4,24	4,15	4,96	4,68	4,93	5,46 %
Italia	3,25	2,79	3,29	3,75	3,64	-2,97 %
Chile	2,88	2,52	2,71	2,93	2,96	0,78 %
EE. UU.	5,37	5,07	6,61	7,47	7,97	6,6 %
Francia	8,65	8,43	8,35	10,26	10,42	1,58 %
Argentina	3,95	4,00	3,61	-	3,79	-
Australia	-	3,00	3,00	-	4,67	-
Portugal	5,00	4,00	8,00	6,00	5,00	-16,67 %
Nueva Zelanda	7,00	-	4,00	8,00	7,00	-12,5 %
Alemania	3,00	4,00	3,50	5,00	7,00	40%
Total	4,06	3,58	4,05	4,32	4,34	0,6 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos OeMV, 2023.

5.1.3. Vino a granel

En los vinos a granel, podemos observar la competencia vía precios entre España y Chile, con un precio inferior por parte de Chile, si bien España sigue dominando este segmento del mercado. En el último año, se observa una gran caída en el precio medio de las importaciones de España, en línea con el gran aumento de la venta en volumen que observamos en el punto 3.2.2. Respecto a Estados Unidos, vale la pena comentar que el precio medio de sus importaciones a granel se parece más a los precios medios de vinos envasados que al precio medio de sus competidores en este segmento.

TABLA XIV: PRECIOS MEDIOS DE IMPORTACIONES DE VINO A GRANEL (2019 – 2023)

Valores en dólares

Países	2019	2020	2021	2022	2023	Var, 2023/22
España	0,76	0,89	0,82	1,09	0,86	-21,63 %
Chile	0,65	0,50	0,60	0,62	0,63	0,26 %
Estados Unidos	2,33	1,50	1,00	2,33	3,00	28,57 %
Total	0,78	0,73	0,74	0,81	0,79	-3,3 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos OeMV, 2023.

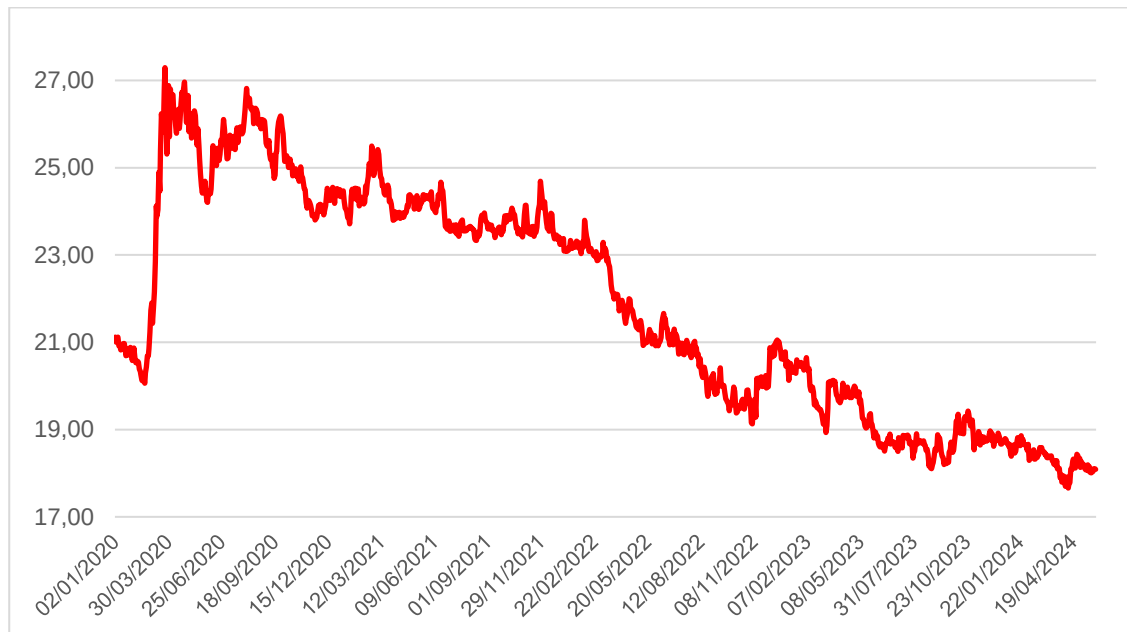
5.2. La moneda nacional: el peso mexicano

Para analizar correctamente los niveles de precios debemos analizar a su vez la moneda oficial y de uso normalizado en México: el peso mexicano. Su relevancia es obvia para la importación por la influencia del tipo de cambio sobre el precio final de los vinos a nivel nacional y local.

Es de especial relevancia en este caso, pues el peso no sólo se ha convertido en una de las monedas más negociadas del mundo (y la más negociada de Latinoamérica³⁰), sino que, desde su máximo histórico en la pandemia, ha registrado una apreciación constante respecto al euro.

³⁰ ["Dólar en México: el peso mantiene racha positiva y abre la semana con ligeras ganancias" \(2024\) Infobae.](#)

GRÁFICA VII: FLUCTUACIÓN DEL PESO MEXICANO FRENTE AL EURO (2020-2024)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Banxico (2024).

Los motivos de la apreciación del peso son muchos en los últimos años. Entre ellos podemos destacar la sensibilidad del peso a fenómenos internos y externos, como puede ser el precio del crudo del petróleo; las previsiones de crecimiento de Estados Unidos; cambios electorales en Estados Unidos o México; y, especialmente, la política monetaria restrictiva que ha seguido en los últimos años, con un incremento de los tipos de interés de referencia hasta los 11 puntos porcentuales a 28/05/2024³¹ frente al 5,5 % de EE. UU.³² o el 4,5 % de la Unión Europea³³.

Si analizamos su efecto sobre los exportadores españoles, lo más relevante es que, en la actualidad, comprar productos en euros es más barato para los consumidores mexicanos, por lo que la cantidad de producto importado vendido aumentará en el país, o bien los precios y márgenes de estos productos. No obstante, por la volatilidad del peso frente a fenómenos externos, se recomienda la contratación de instrumentos de cobertura del tipo de cambio en los contratos denominados con esta moneda, y así eliminar el riesgo de cambio en las operaciones.

5.3. Condiciones y medios de pago

En México, desde la pandemia, se convirtió en práctica habitual el pagar las mercancías importadas a crédito en un plazo de 6 meses a 1 año, dado que, por la crisis logística y la ruptura de las cadenas

³¹ ["Tasas de interés representativas" Banco de México](#)

³² ["United States Fed Funds Interest Rate" Trading Economics](#)

³³ ["Euro Area Interest Rate" Trading Economics](#)

de suministros, estos envíos podían tardar hasta 5 meses en llegar desde España. No obstante, en estos años se ha observado una recuperación en este sentido, tardando 1 o 2 meses en llegar. Otro de los efectos que tuvo fue el acusado aumento en los precios de los contenedores, que llegó a cotizarse en unos 12.000 USD para un envío España-Puerto de Veracruz de un contenedor de 40 pies. En la actualidad, este precio se ha reducido considerablemente, pudiendo cotizar este mismo envío a partir de los 2.000-3.000 € aproximadamente.

Por otro lado, las tiendas en México suelen pagar a los importadores a 45-60 días, por lo que los importadores acaban pagando, más o menos, al contado. A su vez, las grandes cadenas acostumbran a liquidar sus pagos en 60-90 días, con la excepción de zonas como la Riviera Maya o Cancún, donde los hoteles pueden llegar a pagar a 120 días.

Al igual que respecto al tipo de cambio, se recomienda a los exportadores contratar seguros de crédito para cubrirse del riesgo de impago, ya que el instrumento de pago de uso común (transferencia bancaria simple) implica un importante riesgo para el exportador. Además, la morosidad en el sector se incrementó en 2021 y 2022, llegando a máximos históricos que se han mantenido en el 2023, recalcando la importancia de contratar un instrumento de este tipo, como poco, en las primeras operaciones.

5.4. Impuestos aplicables

En México, el consumo de bebidas alcohólicas está gravado por múltiples impuestos, algunos de carácter local y otros federales, lo que provoca diferencias en la carga impositiva entre los distintos estados y municipios del país. Presentamos en este apartado los distintos impuestos que gravan el alcohol, así como un pequeño cálculo para su estimación:

- **Impuesto General de Importación (arancel):** es el producto del Valor en aduana por el arancel aplicable, si bien desde el 2008 no hay arancel aplicable a los vinos importados desde la Unión Europea³⁴.
- **Derecho de Trámite Aduanero (DTA):** Para las mercancías procedentes de la Unión Europea, al estar exentar conforme a los Tratados internacionales, la cuota establecida de un 8 por millar (0,8 %) sobre el valor que tengan los bienes los efectos del impuesto general de importación³⁵. Si el importe resultante es menor al considerado en el artículo 49 de la Ley Federal de Derechos se tendrá que abonar la cuota fija considerada en esta misma ley. Esta cantidad se modifica semestralmente y puede consultarse en las reformas de ley publicadas en el Boletín Oficial de la Federación.

³⁴ Información sobre barreras arancelarias disponible en: <http://www.economia-snci.gob.mx/>

³⁵ [Diario Oficial de la Federación \(DOF\) 12-11-2021, Ley Federal de Derechos](#), arts. 1 y 49.I.

- **Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS):** siendo equivalentes a los Impuestos Especiales españoles, son aquellos que gravan la producción y comercialización de gasolina, alcohol o tabaco entre otros productos, siendo de carácter indirecto ya que los abona el consumidor final. En el caso del alcohol, se aplican tasas *ad valorem* en función de la graduación alcohólica³⁶:
 - Hasta los 14º: 26,5 %
 - Entre 14 º y 20 º: 30 %
 - Más de 20 º: 53 %De acuerdo con el art. 14 de la ley que regula el impuesto, la base sobre la que se calculará el IEPS se obtiene de la suma del arancel general y demás tasas que haya que abonar con motivo de la importación (DTA), a excepción del IVA.
- **Impuesto al Valor Agregado (IVA):** grava el precio final de venta un gravamen del 16 %, es decir, de la suma del valor que sirve de base para el cálculo del Impuesto General de Importación, de dicho impuesto y las demás contribuciones que tengan que pagarse para importar el bien³⁷, tal como el IEPS.

Para analizar cómo afectan dichas cargas impositivas, mostraremos un ejemplo simplificado, sin tener en cuenta costes no impositivos. Partiremos de un precio hipotético de .1000 pesos a la entrada en el país. Tras aplicar el DTA, dicho precio pasaría a 1.008 pesos. Al aplicar el IEPS, el precio ascendería a 1.275,12 pesos. Finalmente, con el gravamen del IVA, alcanzaríamos un precio final de 1.479,14 pesos mexicanos, lo que supone un incremento total del 47,9 % sobre el precio original del producto. Finalmente, reseñamos una vez más que cabría la posibilidad de que el estado mexicano en particular en el que se comercialice el vino aplicará más tasas sobre las bebidas alcohólicas, incrementando más el precio final y la carga impositiva.

En este sentido, siete entidades federales han impulsado legislaciones en las que gravan la venta final de bebidas alcohólicas: Aguascalientes, Baja California, Campeche, Estado de México, Nayarit, Querétaro, Yucatán y Ciudad de México³⁸.

Con la excepción de Nayarit y Estado de México, las distintas regulaciones gravan la venta final en envase cerrado; imponiendo tasas del 4,5 % sobre el precio de venta, excluyendo IVA e IEPS³⁹.

³⁶ [Diario Oficial de la Federación \(DOF\) 12-11-2021, Ley del Impuesto Especial Sobre Producción y Servicios](#), art. 2º.A.

³⁷ [Diario Oficial de la Federación \(DOF\) 12-11-2021, Ley del Impuesto al Valor Agregado](#), arts. 1 y 27.

³⁸ ["Estos son los 4 nuevos impuestos que propone el Gobierno de la CDMX para 2020" \(2019\) El Financiero](#)

³⁹ "Nuevo impuesto a bebidas alcohólicas" (2020), Antonio González Rodríguez

6. Percepción del producto español

Por lo general, los consumidores mexicanos consideran que los productos españoles destacan por su calidad, diseño y distinción. Esta percepción se refleja especialmente en la gastronomía y, en particular, en el vino. Aunque el vino español sigue siendo uno de los más consumidos en México, en el último año ha sido superado por el vino de origen mexicano,

Al comparar vinos por país, se percibe que los vinos chilenos son considerablemente más asequibles y ofrecen una buena relación calidad-precio. Por otro lado, los vinos españoles suelen ser vistos como un poco más costosos, pero de una calidad superior. Se asocia la imagen de los vinos españoles con sabores más intensos y son apreciados por aquellos con conocimientos enológicos.

Los vinos españoles abarcan un amplio espectro de precios en el mercado, lo que permite que sus consumidores provengan de diversos niveles socioeconómicos, considerando que el vino se percibe como un producto exclusivo en México. En contraste, el vino francés, que suele ser más costoso, está dirigido principalmente a las clases más privilegiadas que buscan destacarse por la calidad del vino que consumen.

La percepción del vino español en México es altamente positiva entre consumidores, expertos y medios especializados. Se destaca su excelente relación calidad-precio, superando a vinos de otras procedencias. Aunque hay un aumento en el conocimiento sobre diferentes tipos de vinos y regiones de producción, los consumidores mexicanos siguen siendo bastante tradicionales en sus preferencias. Predominantemente, optan por las denominaciones de origen españolas más clásicas, como Ribera del Duero y Rioja, debido a su reconocimiento generalizado. Sin embargo, se observa un cambio gradual hacia la preferencia por vinos jóvenes y rosados, mientras que los Reservas están perdiendo terreno. Además, se nota una creciente inclinación hacia los vinos nacionales por parte de los consumidores mexicanos, una tendencia que merece ser tomada en cuenta⁴⁰.

De todas formas, la presencia significativa de una gran comunidad de origen español y una parte considerable de la población con ascendencia española son aspectos muy favorables. Estos factores contribuyen positivamente tanto a la alta valoración del vino español como al aumento del interés en explorar más sobre las diversas regiones y Denominaciones de Origen presentes en México.

⁴⁰ [“Las estrategias de mercado que harán que el vino mexicano siga creciendo” \(2023\) Armando Aguilar](#)

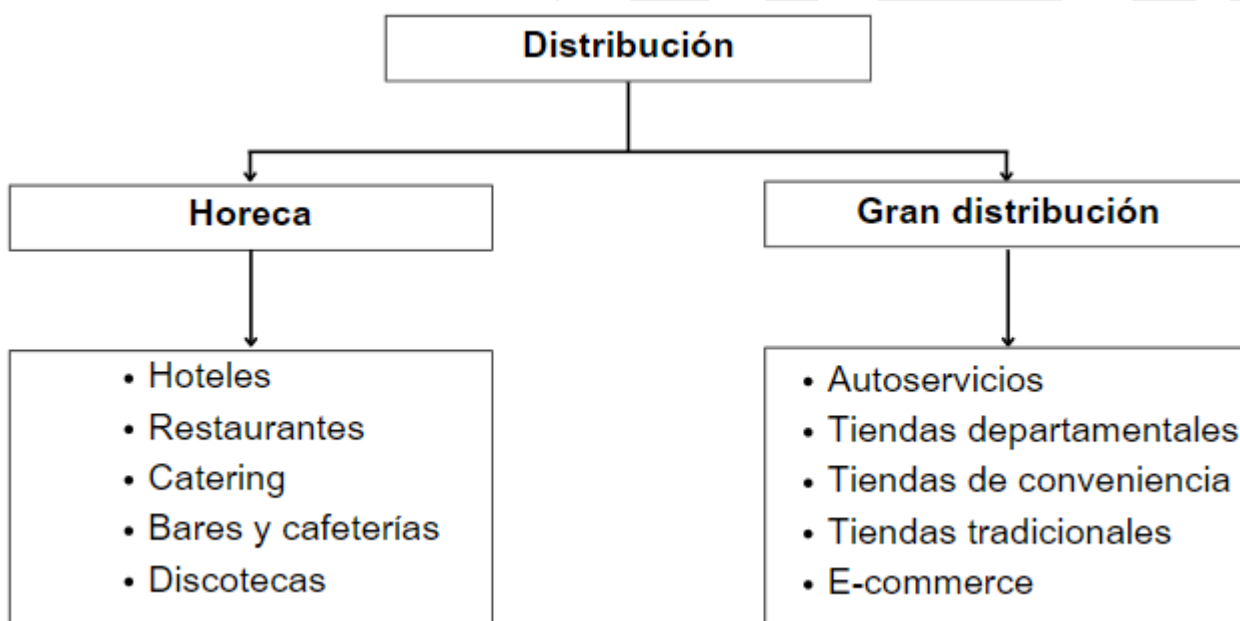
7. Canales de distribución

Este apartado comienza con una visión general de la estructura de distribución del vino en México, seguida por la descripción de los diversos canales a seguir dependiendo de si se trata de un vino nacional o importado. Luego se examinan los distintos eslabones de la cadena de distribución y se finaliza con una presentación de las estrategias disponibles por canal, así como de los medios de publicidad y promoción.

7.1. Estructura de los canales de distribución

A grandes rasgos, podemos distinguir entre dos canales principales: Horeca y gran distribución.

ILUSTRACIÓN I: ESQUEMA GENERAL DE LA DISTRIBUCIÓN DE VINO



Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se vio en el punto 4.2.1., la distribución de ventas entre estos canales fue del 71,4 % gran distribución y el 28,6 % canal Horeca en el año 2022

7.1.1. Esquema de la distribución

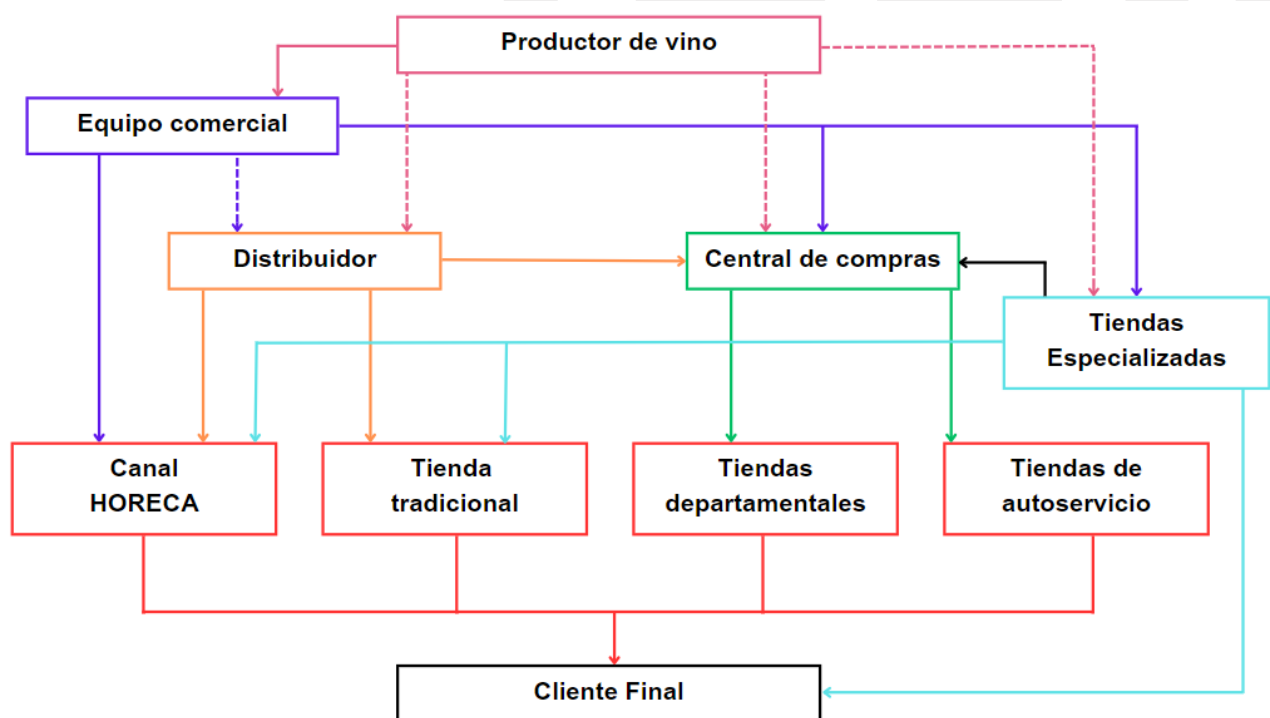
Para analizar los esquemas de distribución, distinguiremos entre los productores nacionales, con canales algo más cortos, y vinos importados, empezando con los nacionales:

DISTRIBUCIÓN DE VINOS NACIONALES

Como se comentó, los vinos nacionales poseen canales de distribución más cortos que los vinos importados debido a que muchas de las bodegas mexicanas poseen una red comercial propia, por lo que pueden vender directamente a los consumidores, si bien suelen apoyarse en distribuidores con un mayor alcance comercial.

En el siguiente gráfico se muestra un esquema con las diferentes posibilidades e intermediarios en los canales de distribución de vinos nacionales para llegar al cliente final.

ILUSTRACIÓN II: ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE VINOS DE PRODUCCIÓN NACIONAL



Debido al gran tamaño de México, la red comercial propia de la empresa no suele ser suficientemente grande para alcanzar el mercado completo, por lo que se suele utilizar un sistema mixto entre distribución externa e interna.

DISTRIBUCIÓN DE VINOS DE IMPORTACIÓN

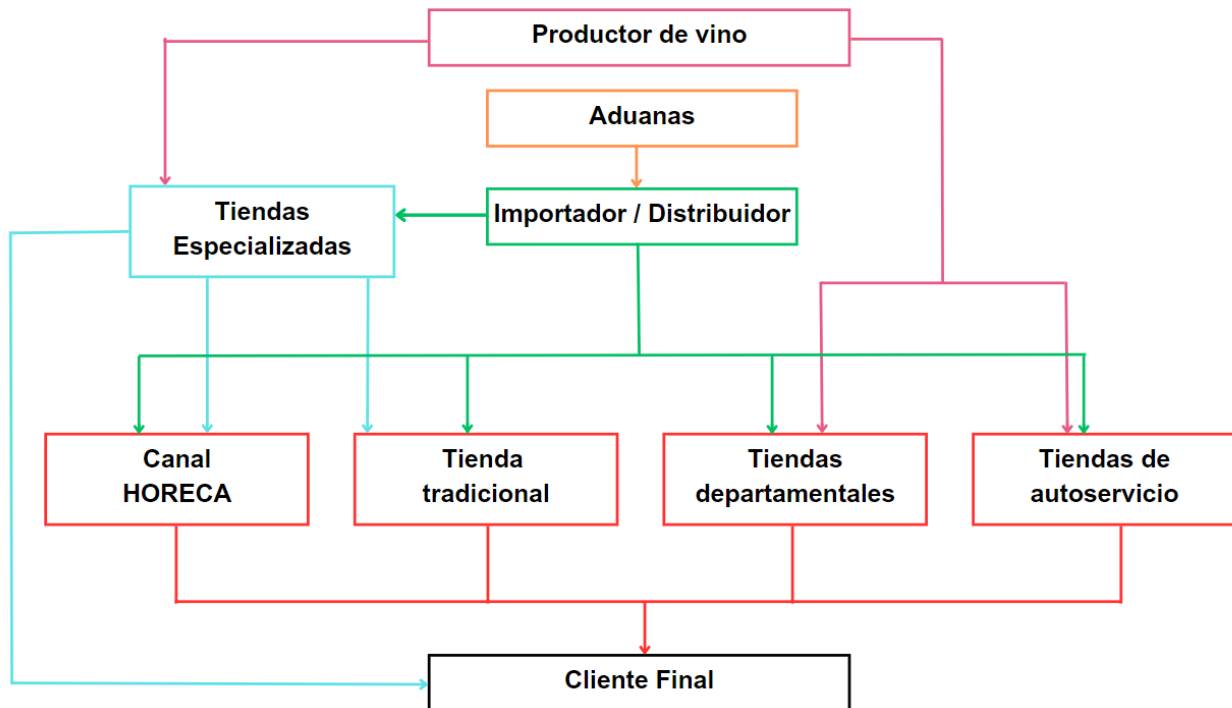
Distinguiremos tres elementos o niveles fundamentales en esta cadena de distribución: importadores, mayoristas y minoristas; si bien el papel de importador y mayorista suelen unirse.

- Importador-distribuidor: realiza los trámites aduaneros de la importación, así como el registro como importador en el país. Distribuye el producto entre los diferentes puntos de consumo, y puede darse que la empresa importadora pertenezca a la bodega a través de la constitución de una filial en México, si bien estos casos son excepcionales para empresas con gran volumen.
- Centrales de compra: bien sean de cadenas de supermercados, grandes superficies, clubes de descuento, tiendas departamentales, tiendas especializadas...
- Canal Horeca: hoteles, restaurantes y cafeterías que constituyen el punto de mayor consumo de vino en términos de valor, destacando en este sentido los restaurantes.

Para entender la importancia de los importadores-distribuidores en México, debe saberse que, tras la crisis provocada por la pandemia, muchos de los distribuidores más importantes de México quedaron muy debilitados o desaparecieron. Esto dio lugar a una gran concentración entre los distribuidores, con adquisiciones y fusiones. Como ejemplos encontramos a Everest, grupo nacido de la fusión de varias importadoras relevantes en 2021 (Importaciones Interamericano, Grupo Ferrer o Importaciones Colombres, la empresa importadora de La Europea, entre otras) o la adquisición por parte de Bepensa de La Madrileña, otro de los grandes jugadores en la gran distribución mexicana.

Este proceso de concentración ha supuesto un gran aumento en el poder de negociación de los distribuidores, así como una mayor dificultad para los exportadores para encontrar distribuidor, pues el nivel de competencia ha bajado mucho.

ILUSTRACIÓN III: ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE VINOS IMPORTADOS



Fuente: elaboración propia.

En el caso de las bodegas españolas, es muy infrecuente contar con una oficina comercial en el país. En cambio, se utiliza mayoritariamente la figura del importador/distribuidor mexicano de vinos. Los motivos para ello son, principalmente: el desconocimiento del mercado, el alto coste de establecer redes de distribución y la baja rentabilidad de distribuir un vino o una marca de vinos en exclusiva. Es más, los propios distribuidores tienen casi siempre un portafolio amplio de marcas de vinos de diferentes regiones y países, por lo que los contratos de distribución exclusiva en favor del exportador son casi inexistentes.

Debido a lo explicado previamente, la situación para nuevos actores en el mercado es bastante compleja, pues es el importador el que busca sus proveedores en función de sus necesidades y de los productos que desea añadir en su cartera, teniendo en cuenta que no suelen contar con muchas etiquetas distintas de la misma denominación de origen. En parte, esto se debe a la madurez del mercado de vinos españoles, en el que surgen nuevos clientes a un ritmo más o menos lento, pero los actuales clientes no compran más vino. Los restaurantes son un buen ejemplo de esto, dado que compran poco producto por miedo a la baja rotación, quedando incluso desabastecidos en algunos casos.

7.1.2. Definición de las categorías

MAYORISTAS (IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES)

Los importadores generalmente operan a nivel regional, ya que son pocos los que tienen la capacidad logística para cubrir todo el país debido a sus extensas dimensiones. Sin embargo, el consumo de vino está notablemente concentrado en la capital, así como en algunas ciudades importantes como Monterrey, Guadalajara, Puebla, y en las zonas costeras más turísticas como Yucatán y Quintana Roo.

Actualmente, los importadores están trabajando con márgenes que oscilan entre el 30-40 %, dependiendo de la categoría de vino y el importador en específico. Por otro lado, los detallistas en punto de venta trabajan con márgenes entre el 15 % (clubes de precio) hasta el 30 % o superior en el caso de tiendas especializadas, lo que genera un incremento de precio considerable.

Por ejemplo, si asumimos una botella de vino con un precio *ExWorks* de 100 pesos, el importador tendría que añadirle la logística (suponemos 10 pesos) y multiplicarlo al menos por tres (para cubrir costes y obtener margen), lo que supondría un precio por botella en la distribución de unos 330 pesos. Posteriormente, el detallista incrementaría a su vez este precio entre un 15 % y un 30 %, obteniendo un precio final de entre 380-430 pesos, excluyendo los impuestos indirectos a pagar por el cliente final.

CANAL HORECA

En la actualidad, en México, el sector de la hostelería constituye el principal punto de venta en términos de valor dentro de la cadena de distribución del vino, destacando especialmente los restaurantes. Además, se reconoce como un medio fundamental para introducir el producto en los hábitos de consumo mexicanos.

En México, el sector de la restauración se puede clasificar en dos categorías distintas: el sector informal y el formal. El sector informal está compuesto por establecimientos de comida rápida mexicana, donde la oferta de bebidas se concentra principalmente en cervezas, refrescos y jugos. Por otro lado, en el sector formal, la venta de vinos se restringe a un segmento de restaurantes y hoteles dirigidos a clientes con un perfil socioeconómico de clase media-alta y alta.

A diferencia de otros países, los hoteles o restaurantes en México generalmente no suelen importar directamente vinos, ya que en muchas cadenas de restaurantes la oferta de vinos es limitada o incluso inexistente. Sin embargo, esta situación está cambiando, especialmente en el caso de grandes grupos restauranteros y hoteleros, especialmente aquellos ubicados en las principales zonas turísticas con alta afluencia de visitantes extranjeros. En estos casos, se importa vino a granel para luego embotellarlo y así poder satisfacer la demanda del servicio de todo incluido.

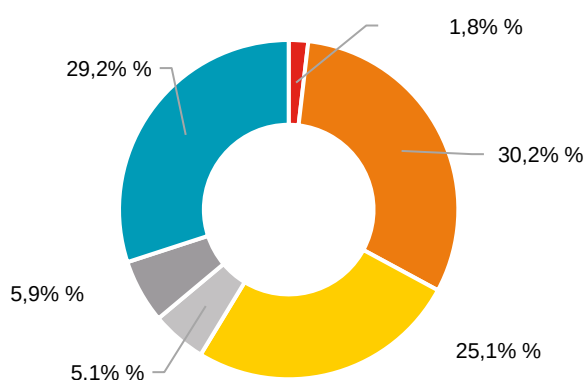
Este canal de distribución suele aplicar márgenes mínimos del 100 % sobre el precio de distribución. Dentro de los establecimientos de lujo, estos márgenes pueden llegar hasta el 250 %. En los establecimientos de menor nivel, pero aún en el segmento alto, los márgenes oscilan entre el 120 % y el 150 %. Por lo tanto, en un establecimiento de este tipo, una botella de vino que tiene un precio de distribución de 400 pesos mexicanos puede venderse a 850 pesos.

Respecto a la restauración de forma general, también debe tenerse en cuenta un dato que resulta contraintuitivo. Los mayores márgenes que aplican los restaurantes suelen ser sobre los vinos más baratos, pues les dejan mayor margen de actuación para llegar a un precio “normal” para el consumidor mexicano por una copa de vino. En cambio, con los vinos de gama media-alta o alta, estos márgenes suelen ser algo más reducidos para no disparar el precio de la copa de vino, lo que reduciría su consumo.

GRAN DISTRIBUCIÓN

En cuanto a las ventas de vino, en 2022 la mayor parte del volumen se concentra principalmente en los supermercados e hipermercados, que representan aproximadamente dos tercios de los litros vendidos, seguidos por las tiendas especializadas. Además, se observa un aumento en las ventas registradas en los últimos años por las tiendas de conveniencia, los grandes almacenes, los clubes de descuento y el comercio electrónico, a pesar de su representación aún limitada en términos relativos. Es importante destacar que los clubes de descuento son los que aplican el margen más bajo a la botella de vino, situándolo en torno al 15 %. A continuación, se presenta un gráfico con datos actualizados hasta el año 2022 sobre la distribución en el canal minorista.

GRÁFICA VIII: DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DEL COMERCIO FÍSICO MINORISTA



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor (2023).

El *e-commerce* supone tan sólo el 1,7 % de la cuota de mercado respecto al comercio tradicional.

Pasamos a analizar los diferentes agentes dentro de la gran distribución:

AUTOSERVICIOS

Dentro de la sección de autoservicio, que comprende las grandes áreas de alimentación como cadenas de supermercados, hipermercados, clubes y tiendas de descuento, se aplica generalmente un margen que oscila entre el 10 % y el 25 % del precio de distribución. Los tres principales jugadores⁴¹ identificados en el mercado, según su participación en los ingresos del sector alimentario en México, son:

- **Walmart de México:** Es la mayor entidad comercial del país, contando con más de 2.300 locales y una participación de mercado del 21,7 % en las ventas de alimentos durante el último año. Este grupo incluye los hipermercados de Walmart, los supermercados Superama, la cadena de tiendas de descuento Bodega Aurrera y el club de descuento Sam's Club.
- **Organización Soriana:** Con una cuota del 6,2 %, cuenta con 802 tiendas distribuidas en 282 ubicaciones en todo el país y 14 centros de distribución establecidos en 8 estados diversos. Entre las marcas que posee se incluyen Hipermercados Soriana, Super Soriana, Soriana Mercado, Soriana Express y City Club.
- **Comercial Chedraui:** Representó el 3,7 % de las ventas registradas en 2022, y cuenta con un total de 338 tiendas bajo sus diversos formatos, incluyendo Tienda Chedraui, Súper Chedraui, Super Che y Supercitos.

Por otro lado, encontramos cadenas de supermercados importantes, pero con presencia principalmente regional:

- **Casa Ley:** Una cadena de autoservicio con alrededor de 240 tiendas distribuidas en 10 estados del oeste de México. Además de sus marcas Ley autoservicio, Super Ley Express Fresh, Super Ley Express y Super Ley, también disponen de áreas mayoristas conocidas como Super Mayoreo Ley.
- **HEB:** Una cadena de supermercados estadounidense con 66 tiendas ubicadas en el norte y centro del país, representando el 1,7 % de los ingresos registrados en el sector.
- **La Comer:** Una cadena de autoservicio que ha experimentado una disminución en su relevancia en los últimos años, ubicándose en la séptima posición en términos de facturación, representando el 1,2 %. Posee 59 tiendas, que incluyen marcas como La Comer, City Market, Fresko y Sumesa.

⁴¹ Euromonitor International, 2023

TIENDAS ESPECIALIZADAS

Estos establecimientos ofrecen una amplia variedad de productos gourmet, tanto locales como importados. Obtienen sus vinos a través de importadores/distribuidores o mediante importación directa. Luego, distribuyen sus productos tanto al sector Horeca y minoristas como a grandes superficies y consumidores finales. Las principales tiendas especializadas son:

- **Grupo La Europea⁴²:** Es el principal distribuidor en la Ciudad de México en esta categoría, con una red de más de 60 puntos de venta, muchos de los cuales se encuentran en la zona metropolitana de la ciudad. El resto está distribuido en ciudades como Cuernavaca, León, San Miguel de Allende, Querétaro, Valle de Bravo, Guadalajara, Cancún, Acapulco, Ixtapa, Puerto Vallarta y Los Cabos. Además, cuenta con una tienda virtual. La Europea cuenta con su propia empresa importadora, Importaciones Colombres, que suministra directamente todos los puntos de venta de La Europea, así como a otros clientes como hoteles y restaurantes. Se especializa principalmente en la venta de marcas españolas.
- **La Castellana:** Con una trayectoria de más de cuatro décadas en el mercado mexicano, actualmente opera alrededor de 20 tiendas minoristas. La Castellana también se dedica a la importación de bebidas, destacando el vino como su producto principal.
- **City Market:** El supermercado gourmet perteneciente al Grupo La Comer se caracteriza por una presentación meticulosa y ofrece áreas para disfrutar de bebidas y comidas, como el Market Café, la zona de pinchos o el Bar do Mar. Actualmente, cuentan con 13 sucursales en 8 estados, la mayoría de ellas ubicadas en la capital.
- **La Naval:** Se trata de una tienda gourmet que ofrece una variedad de vinos, licores, productos gourmet y productos de temporada. Actualmente, cuenta con siete sucursales en la Ciudad de México y ofrece servicio de comercio electrónico disponible para todo el territorio mexicano. Además, cuenta con un restaurante que sigue el concepto de bar de tapas.
- **Prissa:** Con sede central en Puebla, cuenta con 22 establecimientos en todo el país, a excepción de la Ciudad de México, donde no tiene presencia. Además de operar como minorista, también funciona como importador y distribuidor para otras tiendas y restaurantes.
- **Vinoteca de México:** Se trata de una tienda altamente especializada en el sector del vino, con una red de 25 sucursales en toda la República Mexicana. La mayoría de sus tiendas se concentran en la zona de Monterrey, pero también tienen presencia en ciudades como Querétaro, Los Cabos, Cancún y la Ciudad de México. Importan directamente la mayoría de los vinos que ofrecen en sus locales.
- **Consuvino:** Tiene una presencia notable en Guadalajara con 22 establecimientos y otras 4 sucursales fuera de esta área. Además, realiza la distribución de vinos en Aguascalientes, Zacatecas, Jalisco, Guanajuato, Colima, Michoacán, San Luis Potosí, Nayarit y Querétaro.
- **La Playa:** Cuenta con 9 tiendas ubicadas en Guadalajara y 19 establecimientos adicionales en diversas localidades del estado de Jalisco, como Zapopan, Puerto Vallarta, Tlaquepaque, Colima, Ajijic y Tijuana.

⁴² [A fecha de 31 de mayo de 2024, La Europea ha entrado en concurso mercantil](#)

- **Vinos América:** Es una cadena mayorista de vinos y licores que tiene una sólida presencia en el área de Guadalajara. Con más de 17 tiendas ubicadas en la región central del país.

TIENDAS DEPARTAMENTALES

En el pasado, las tiendas departamentales no solían incluir un departamento de alimentos, centrándose en productos textiles, menaje del hogar, joyería y electrodomésticos, entre otros. Sin embargo, en la actualidad, es común encontrar departamentos dedicados exclusivamente a alimentos y bebidas. Los productos exhibidos en estos departamentos tienden a tener precios más altos, ya sea debido a su mayor calidad o porque se perciben como exclusivos.

En los últimos años, estas cadenas, cuyas compras son centralizadas, han comenzado a abastecerse de productos importados a través de importadores locales en casos de cantidades de venta reducidas, o directamente de los productores en casos de alta rotación del producto. Algunas cadenas de tiendas departamentales que cuentan con una sección gourmet y ofrecen una amplia variedad de vinos extranjeros incluyen:

- **Palacio de Hierro:** Tiene una presencia establecida con 14 establecimientos en todo México, incluyendo su reciente apertura en Veracruz. Aproximadamente la mitad de sus tiendas se ubican en la zona metropolitana de la Ciudad de México. Sin embargo, están planeando expandirse a lo largo de todo el país. Se distinguen de la competencia al posicionarse como una tienda departamental de alta calidad. En su sección gourmet, suelen ofrecer productos de diversos países; para ello, los encargados de compras suelen viajar con frecuencia a ferias internacionales en todo el mundo.
- **Liverpool:** Es la cadena líder de tiendas departamentales en México. De su total de establecimientos, 124 operan bajo la marca Liverpool, 186 bajo Suburbia, 28 son centros comerciales Galerías y 118 boutiques especializadas. En su sección gourmet ofrecen tanto productos nacionales como importados, aunque su variedad es más limitada en comparación con Palacio de Hierro.

Además, los recientes establecimientos inaugurados por ambas cadenas cuentan con extensas áreas que incluyen varios restaurantes ubicados cerca de la sección gourmet, donde se puede disfrutar de una amplia selección de vinos. En estas áreas, a menudo se encuentran máquinas dispensadoras especiales para vinos por copa. Similar a las cadenas de autoservicio, las tiendas departamentales suelen aplicar un margen de entre el 10 % y el 25 % a los vinos que venden.

TIENDAS DE CONVENIENCIA

En México, se distinguen dos tipos de tiendas de conveniencia: las de formato tradicional y las de formato internacional. El margen aplicado a los vinos disponibles puede alcanzar hasta el 30 %.

Las tiendas de conveniencia de formato tradicional son comunes en pueblos y pequeñas ciudades, donde se utiliza una parte de la vivienda particular para vender una variedad de productos, principalmente productos de compra impulsiva como refrescos, papas fritas y dulces, entre otros.

Por otro lado, las tiendas de conveniencia con formato internacional son:

- **FEMSA:** Es la empresa matriz de la cadena de tiendas de conveniencia **OXO**, con sede en Monterrey, es líder en su sector, con más de 21.000 tiendas en todo el país. Representa la segunda cadena con mayores ventas en el sector de la alimentación, con un 7,1 % de la facturación total del sector, siendo superada solo por Walmart.
- **7-Eleven:** con sede en Dallas, Estados Unidos y perteneciendo al grupo japonés Seven & I Holdings, es la segunda cadena más importante en este formato con unas 1.800 tiendas a lo largo de toda la república.
- **Circle K y Extra:** son las otras dos cadenas de tiendas de conveniencia importantes en México, si bien cuentan con más de 1.100 en la república, por lo que su presencia es considerablemente inferior.

Para comprender la importancia de este tipo de tiendas, debe entenderse que su uso no es igual a las tiendas de conveniencia en España. En México, estas tiendas ofrecen una gran cantidad de servicios, como transferencias, pago de facturas o abastecimiento de agua potable, por lo que son muy usadas por los habitantes de México.

TIENDAS TRADICIONALES

Se trata de pequeñas tiendas de barrio, también conocidas en México como "abarrotes". Estas tiendas tradicionales son muy comunes y la mayoría se ubican en áreas urbanas o rurales menos desarrolladas económicamente. Ofrecen productos similares a los de las tiendas de conveniencia, así como productos frescos, a menudo suministrados directamente por los productores. Sin embargo, el vino es prácticamente inexistente en este tipo de establecimientos.

E-COMMERCE

Finalmente, en cuanto al comercio electrónico en su conjunto, debemos señalar que, en los últimos años, se ha dado un gran incremento en su volumen, pasando de los 184 mil millones de pesos en el 2019 hasta los 528 mil millones de pesos en 2022, lo que ilustra la importancia de este canal.

No sólo esto, además este canal es utilizado especialmente por jóvenes de clase de socioeconómica alta, es decir, coincide con uno de los segmentos demográficos de mayor crecimiento en el consumo de vino. En los años anteriores, se observaron grandes crecimientos en la participación del e-commerce en tiendas no especializadas, como puede ser Costco.

Según información proporcionada por profesionales del sector, se estima que, en 2021, Walmart fue la plataforma en línea que vendió la mayor cantidad de vino en este canal. Por otro lado, las



tiendas especializadas *online* también son relevantes en este aspecto, ya que pueden ofrecer precios más competitivos al no depender de locales físicos como pueden ser [Top Vinum](#) o [Mercado de Vinos](#).

En último lugar, respecto a las estrategias a seguir, se recomienda optar por apoyarse en *marketplaces* de algún tipo, puesto que la venta directa a través de *e-commerce* desde España puede ser compleja y complicada. Esto se debe a las normativas aplicables a la venta de alcohol en México, que generan una alta posibilidad de que estos productos sean parados en aduanas. Para más información al respecto del *e-commerce* en México, se recomienda consultar el informe que aparece a pie de página.⁴³



⁴³ ["Informe e-País: El comercio electrónico en México 2023" \(2023\) Ices España Exportación e Inversión](#)

7.2. Estrategias de canal

En contraste con otros países, en México, el papel del agente comercial o representante no tiene tanta relevancia en la introducción de una etiqueta en el mercado. Por lo general, esta función la desempeñan directamente los importadores/distribuidores.

Los importadores son responsables de introducir el vino en los diversos puntos de venta a través de su red de distribución. Estos, junto con los distribuidores, son los únicos que, en muchos casos, cuentan con la capacidad logística necesaria para el almacenamiento, transporte y distribución de los vinos a diferentes partes del país.

Sin embargo, algunas de las principales bodegas españolas han optado por establecer una oficina comercial en México con el fin de tener un mayor control sobre todo el proceso y mejorar los precios ofrecidos al cliente final. Por otro lado, algunas grandes superficies, grupos restauraneros y hoteles importan directamente.

Otra opción seguida por algunas bodegas extranjeras es la instalación de plantas de producción vitivinícola en territorio mexicano. Esto se debe a varios factores, como la imposibilidad de establecer nuevos viñedos en sus países de origen, el menor costo de producción y la reducción de los gastos de distribución gracias a una mayor proximidad al mercado local, así como a Estados Unidos y Centroamérica.

Una alternativa para ingresar vinos al mercado mexicano es a través de la exportación directa, destinada al suministro de tiendas especializadas o cadenas de autoservicio. Al igual que en mercados más desarrollados como España, Italia o Francia, el canal de distribución mayorista establece condiciones más rigurosas para sus proveedores en términos de volumen de suministro, plazos de pago y precios, entre otros aspectos.

El contacto inicial con el intermediario puede realizarse mediante correo electrónico, y se requiere un seguimiento telefónico y reuniones personales para finalizar la negociación con éxito. Este seguimiento es importante en todos los países, pero en México es especialmente relevante, ya que, en muchos casos, las reuniones pueden llevarse a cabo de manera satisfactoria, pero al no darle un seguimiento continuo, la relación comercial se estanca y/o pierde de manera total. A su vez, hay que ser cauto en este ámbito debido a la cultura de negocios mexicana, en la que no se suele decir que no y el trato es siempre muy amable pese a que no exista un interés real, lo que puede llevar a confusiones graves.

7.2.1. Promoción y publicidad

Como principales acciones de promoción y publicidad para vinos en México, encontramos:

- Actos de presentación y relaciones públicas
- Promoción en punto de venta
- Publicidad en los medios

Las estrategias más comunes para entrar al mercado son los eventos de presentación y actividades de relaciones públicas, especialmente con realización de catas en restaurantes o tiendas gourmet especializadas. Estas prácticas son utilizadas tanto por bodegas nuevas que desean introducirse en el mercado como por marcas establecidas que lanzan nuevas etiquetas. Muchas bodegas españolas han estado realizando actividades promocionales en México, utilizando fondos provenientes de la Organización Común de Mercados Agrícolas de la Unión Europea. Estas acciones incluyen catas y seminarios en los que se invita a sumilleres y prensa especializada para presentar bodegas o nuevas etiquetas.

En el canal detallista, se llevan a cabo campañas promocionales con el objetivo de aumentar el consumo de vino. Estas campañas incluyen sesiones informativas y catas que se realizan en días específicos de la semana en diversos puntos de venta, como supermercados y tiendas especializadas. Otra opción es participar en promociones organizadas por las propias cadenas minoristas.

Además, es posible entablar conversaciones con restaurantes, proporcionarles muestras del producto y, en algunos casos, obsequiar botellas de muestra a los consumidores.

Algunas empresas optan por anunciar en revistas especializadas y también están incrementando su inversión en publicidad en línea, especialmente a partir de 2020. Esto se hace con el objetivo de aumentar su visibilidad al interactuar con los consumidores en las redes sociales. Casi la mitad de los consumidores mexicanos (47 %) interactúan con las empresas en las redes sociales, ya sea siguiendo o dando "me gusta" al contenido publicado por las empresas.⁴⁴

Además, es importante destacar las acciones que realizan las instituciones públicas para promocionar el vino español en México:

- En 2024, ICEX España, Exportación e Inversiones junto con la Oficina Económica y Comercial de España en México, llevó a cabo un evento para la promoción de los alimentos y vinos

⁴⁴ [Euromonitor, 2023. Consumer Values and Behavior in Mexico.](#)

españoles, en el que se reunieron 32 expositores entre exportadores españoles e importadores mexicanos, exclusivo para profesionales del sector combinando un evento de búsqueda de distribución con la promoción de los productos y vinos españoles ya presentes en el país. Bajo el nombre *D degusta España*, el evento tuvo lugar el 10 de junio en el Hotel Presidente Intercontinental de Polanco.

Este evento exposición se lleva realizando bajo diferentes formatos anualmente desde el año 2006, con la excepción del 2020 y 2023.

Es un evento importante y de gran tradición que espera el sector profesional todos los años porque acoge tanto a nuevas bodegas que desean entrar al mercado como a los importadores de vinos españoles en el país.

- En los últimos años, tanto los Consejos Reguladores como los organismos de promoción de las CC.AA. también organizan exposiciones similares con vinos de sus demarcaciones.

En resumen, todos los principales países que proveen vino a México realizan eventos de promoción, lo que implica que tanto la Administración como el sector privado español deben continuar con estas acciones.

Las leyes de publicidad para bebidas alcohólicas en México requieren que los anuncios sean presentados previamente a la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)⁴⁵ para su revisión y autorización. Estos anuncios no pueden mostrar a personas consumiendo alcohol ni transmitir la idea de que lo están haciendo, pero sí pueden mostrar botellas o personas sirviendo alcohol en vasos o copas.

Además, a las empresas de bebidas alcohólicas se les prohíbe asociar el alcohol con tabaco, automóviles, sexo, éxito, prestigio social, actividades propias de jóvenes menores de 25 años o celebraciones cívicas o religiosas en sus anuncios⁴⁶. También se requiere que los anuncios incluyan la frase "Evite el exceso", "Beba con moderación" o "Nada de exceso".

En el caso de la televisión y la radio, los anuncios de bebidas alcohólicas solo pueden emitirse dentro de las franjas horarias autorizadas por la Secretaría de Gobernación, que varían según la categorización del anuncio de acuerdo con los lineamientos publicados para tal fin⁴⁷.

⁴⁵ Formulario e información disponible en <https://www.gob.mx/tramites/ficha/permiso-de-publicidad-para-productos-y-servicios/COFEPRIS4937>.

⁴⁶ *Diario Oficial de la Federación (DOF) 14-02-2014, Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad*, art.34.

⁴⁷ *DOF 21-08-2018; Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos*, arts.3º y 9º.

8. Acceso al mercado – Barreras

En esta sección se detallan los procesos que deben seguir los exportadores españoles para vender sus productos en México, que incluyen desde la venta del producto hasta el envío, la recolección de la mercancía, el despacho aduanero y la comercialización. A continuación, se incluye un diagrama para mostrar de manera visual los procedimientos más comunes para la comercialización del vino en México.

ILUSTRACIÓN IV: PROCESO DE EXPORTACIÓN DE VINO A MÉXICO



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

8.1. Registro del importador

En México, es habitual que las bodegas españolas comercialicen sus etiquetas a través de un importador-distribuidor local, mediante un contrato de distribución con la empresa mexicana. Otra opción para introducir y comercializar el vino es establecer una filial con licencia de importación.

El importador mexicano debe estar registrado en el Registro Federal de Contribuyentes de Bebidas Alcohólicas y en el Padrón General de Importadores⁴⁸. Este aspecto es crucial, ya que si la bodega española quiere establecer una sucursal, debe obtener dicho padrón.

El 3 de septiembre de 2019 entró en vigor el Procedimiento para la Evaluación de la Conformidad (PEC) de la Norma Oficial Mexicana NOM-199-SCFI-2017, que aborda aspectos como la denominación, especificaciones fisicoquímicas, información comercial y métodos de prueba de las bebidas alcohólicas. Esto implica que los importadores deben registrar los productos a comercializar en los Estados Mexicanos en el Sistema de Normalización y Evaluación de Conformidad (SINEC) de la Dirección General de Normas. En esta plataforma, deben subir⁴⁹:

- Informe de Resultado
- Etiqueta del producto
- Carta del fabricante

Los productos importados antes de que entre en vigor el Procedimiento no están obligados a cumplir con estas disposiciones, pero aquellos importados después tienen un plazo de 365 días naturales desde su publicación en el DOF para cumplir con los requisitos establecidos⁵⁰.

8.2. Documentación para entregar

Otro aspecto que considerar en la importación de bebidas alcohólicas en México es el despacho aduanero. Para esto, es fundamental contar con un agente aduanal, de preferencia especializado en la importación de este tipo de productos, quien debe estar autorizado por el exportador para llevar a cabo cualquier actividad relacionada con las mercancías en la aduana.

El agente aduanal proporcionará información detallada sobre los costos, procedimientos y documentos requeridos para la importación de la mercancía.

A continuación, se enumeran los documentos que el exportador debe proporcionar al agente aduanal para llevar a cabo el trámite aduanero⁵¹:

- **Factura comercial:** bien sea factura proforma o carta factura. Estas se pueden presentar en original o copia sin un formato específico. Igualmente, en función del medio de transporte se deben presentar diferente número de ejemplares: tres para envíos marítimos y cuatro para aéreos o postales. Todas las facturas deben estar redactadas preferentemente en español y contener la siguiente información:

⁴⁸ [Diario Oficial de la Federación \(DOF\) 12-11-2021, Ley aduanera](#)

⁴⁹ [DOF 04-09-2019, PEC de la NOM-199-SCFI-2017](#), arts.4.2 y 4.3

⁵⁰ [DOF 04-09-2019, PEC de la NOM-199-SCFI-2017](#), arts. transitorios tercero y cuarto.

⁵¹ [Ley aduanera, art 36-A.](#)

- Valor de las mercancías en la moneda de facturación con todas las letras de la moneda local del exportador
 - Costes totales de transporte y seguro
 - Firma manuscrita de la persona autorizada para la venta de los productos, con indicación de la razón social o sello de la empresa en todas las copias
- **Packing list:** Se trata de un registro que especifica todos los componentes de la carga, elaborado conforme a las prácticas habituales del sector. Aunque no existe un formato internacional predeterminado, es fundamental incluir los siguientes detalles, ya que podrían ser necesarios para el proceso de despacho aduanero:
 - Contenido de los paquetes
 - Descripción detallada de las mercancías
- **Certificado de origen:** documento que debe aportar el exportador, ya que puede ser exigido para el despacho de aduanas. Con este, se certifica el origen de las mercancías que van a ser importadas. En el caso de productos de la Unión Europea, se acepta el Certificado EUR-1 como Certificado de Origen
- **Certificado EUR-1:** documento que confirma el origen en el caso de productos europeos. No es de carácter obligatorio, si bien es necesario para beneficiarse del régimen preferencial para mercancías de la Unión Europea en base al Acuerdo de Libre Comercio UE-México. En las aduanas de exportación, se solicita este documento, el cual se entrega debidamente certificado después de completar los trámites aduaneros. Su utilización es aplicable independientemente del valor del envío. Sin embargo, para envíos con un valor inferior a 6.000 euros o cuando el exportador esté autorizado por el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, puede ser suficiente una declaración de origen de la mercancía.

El Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales tiene la facultad de autorizar a los exportadores frecuentes de productos que pueden obtener certificados EUR-1, siempre que demuestren un control adecuado sobre el origen de los productos y cuenten con garantías suficientes. Estos exportadores, conocidos como "exportadores autorizados", pueden emitir una declaración de origen en lugar del EUR-1. Una vez que obtienen el "número de exportador autorizado", deben incluirlo en el documento comercial (factura) que acompaña a las mercancías, evitando la necesidad de solicitar un EUR-1 para cada operación.

- **Certificado de análisis químico de vinos:** expedido por un laboratorio certificado o autorizado por el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social de España. Es necesario para la determinación del tipo del IEPS a aplicar, así como para cumplir el PEC de la NOM-199-SCFI-2017.
- **Certificado de libre venta (apto para consumo humano):** establece que los productos son conformes a la legislación española y de comercialización libre en España. Es necesario para el registro de los productos.
- **Conocimiento aéreo (Air Waybill) o conocimiento de embarque (Bill of Lading):** es el recibo que demuestra el embarque de la mercancía. Sin dicho recibo no podrá retirarse la mercancía

en el lugar se embarque, y debe ser entregado por el transportista, capitán o agente marítimo al cargador contra la devolución de los recibos provisionales.

En el otro lado de la cadena, el importador también tendrá que entregar una serie de documentos para poder retirar la mercancía en aduana:

- **Pedimiento de importación:** copia de la factura a nombre del importador, expedida por el fabricante para acreditar la propiedad y el valor de la mercancía.
- **Manifiesto de valor:** demuestra el pago de los impuestos aplicables, especificados en el punto 5.4 para poder introducir el producto en el país. Además de los especificados, se incluye el **derecho de almacenaje**, una tasa a abonar cuando se almacenan mercancías en un recinto fiscal. Se pagan los dos primeros días en tráfico aéreo y/o terrestre. Por el contrario, en el marítimo, los cinco primeros días son gratuitos, y se pagan los servicios de manejo y custodia. Una vez vencen estos plazos, se pagan las cuotas por derecho de almacenaje⁵².

8.3. Normativa aplicable al producto

8.3.1. Requisitos de etiquetado

En este sentido, deben tomarse en cuenta tanto la NOM-142-SSA1/SCFI-2014⁵³ (que sustituye la NOM-142-SSA1-1995) como la NOM-199-SCFI-2017⁵⁴.

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

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

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

- Marca en la superficie principal de exhibición del producto (ej. ICEX)
- Nombre o denominación genérica del producto (ej. vino tinto) y categoría de la bebida alcohólica, siendo no mayor a la marca.
- Indicación de la cantidad, conforme a la NOM-030-SCFI-2006.

⁵² [DOF 28-12-2019, Ley Federal de Derechos](#), art. 42.

⁵³ [DOF 23-03-2015](#), capítulo 9.

⁵⁴ [DOF 30-10-2017](#), capítulo 10.

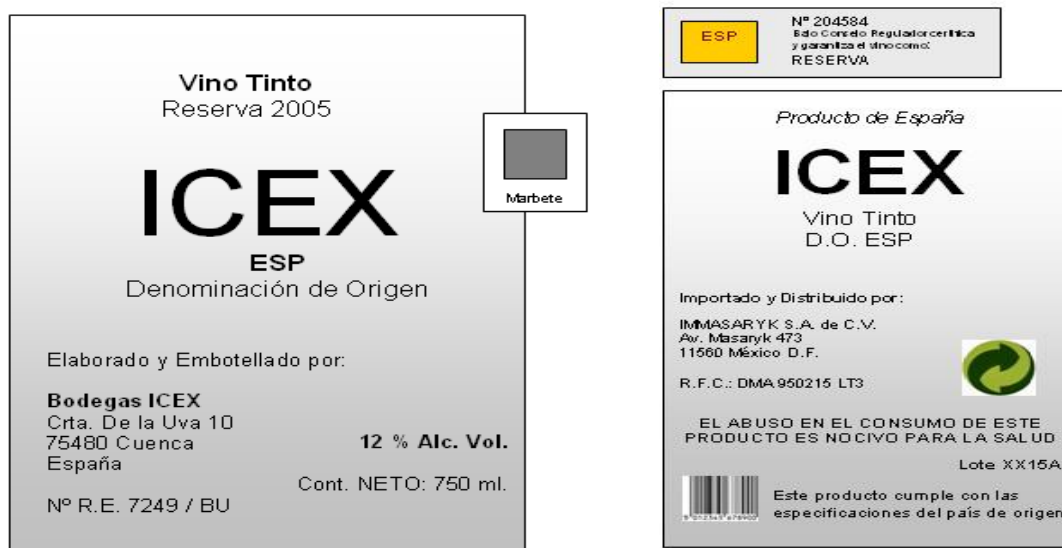
- Nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del productor, el cual, en caso de productos importados, será dado a la Secretaría de Economía (SE) por el importador a solicitud de ésta.
- País de origen (“hecho en...”, “producto de...”, “manufacturado en...”).
- Nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del importador.
- Materia prima como información comercial en la superficie principal de la bebida alcohólica (tamaño tres veces menor al de su denominación, únicamente en casos aplicables).
- Contenido de alcohol: porcentaje de alcohol en volumen a 20º Celsius: (ej. 12 % alc. vol.)
- Número del lote.
- Deberá llevar la leyenda precautoria: "El abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud".

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

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

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

ILUSTRACIÓN V: ETIQUETADO PARA EXPORTACIÓN A MÉXICO



Fuente: Elaboración propia.

8.3.2. Envase

Según la normativa [NOM-142-SSA1/SCFI-2014](#)⁵⁵, el vino únicamente puede envasarse en:

- Botellas de vidrio o de polietileno tereftalato (PET)
- Envases de aluminio.
- Cartón laminado.
- Barriles de acero inoxidable.

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

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

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

⁵⁵ [NOM-142-SSA1/SCFI-2014](#) punto 10.1.2

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

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

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

8.3.3. Embalaje

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

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

8.3.4. Higiene y manejo del producto

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

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

8.3.5. Protección de marca

Se recomienda el registro de marca ante el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) para quedar protegida por la Ley de Propiedad Industrial. Se puede consultar el estudio realizado por esta oficina sobre [la Propiedad Industrial en México](#).

9. Perspectivas del sector

En el año 2023, México redujo sus importaciones de vino considerablemente, y se observó un incremento en los precios medios de todas las categorías. Esto se debe en gran medida a la excepcional cifra de importaciones del año 2022, lo que condujo a un aumento en el *stock* de vino, reduciendo la necesidad de nuevas importaciones.

Igualmente, en los últimos años, se aprecia un incremento en la “cultura del vino” mexicana, con un mayor número de eventos, rutas vitivinícolas y reconocimientos internacionales hacia las bodegas mexicanas. A su vez, se observa un gran incremento en la producción mexicana y el consumo nacional de estos vinos, siendo los preferidos por el consumidor mexicano, si bien no son capaces de satisfacer la demanda nacional. Prueba de ello es el nivel de exportaciones, que sigue siendo muy reducido en comparación con las importaciones de vino.

La concentración de distribuidores ha continuado en estos últimos 3 años, lo que reduce el poder de negociación de los productores en general, y especialmente de los extranjeros. Estos grandes distribuidores, poseen una amplia oferta de vinos, de variadas regiones y denominaciones de origen, lo que dificulta la entrada en el país de nuevas bodegas/ marcas a través de ellos. Una opción es la búsqueda distribuidores con menor capacidad y cobertura regional más limitada. En principio, no se espera que tendencia cambie en el medio plazo.

Pese a ello, podemos decir que las perspectivas del sector son positivas. Históricamente, tanto el consumo como la producción mantienen una tendencia creciente y constante. Por las características del consumo del vino, se espera que, conforme aumente la renta per cápita del país, su consumo se incremente en una proporción similar gracias a la ampliación en la base de consumidores. Esta base de consumidores se iniciará con vinos de un menor nivel de precios, mientras que los consumidores experimentados seguirán optando por consumir vinos de mayor precio. Los vinos españoles juegan un papel relevante en todos los segmentos de precio, por lo que se espera que el incremento en el consumo afecte muy positivamente a los productores españoles, manteniendo su posición de líderes en las importaciones de vinos mexicanas.

10. Oportunidades

En primer lugar, es importante señalar que el mercado mexicano de vino, pese a sus perspectivas de crecimiento, es un mercado muy maduro respecto a sus participantes, es decir, ya existen marcas muy consolidadas en el mercado, la base de consumidores no es muy amplia, y hay una importante concentración en los distribuidores.

Por el crecimiento del mercado, una de las estrategias de interés para las empresas españolas será la segmentación del mercado y las gamas de productos. Por un lado, la ampliación en la base de consumidores y las tendencias de mayor consumo entre jóvenes introducirán en el mundo del vino a consumidores sin tanta experiencia ni renta, por lo que habrá un importante crecimiento en la gama baja de vinos, en los que encontramos tanto vinos españoles embotellados como vinos a granel para grandes distribuidores, embotellados en marcas blancas o similares, sector en el que España es especialmente competitiva. Por otro lado, el segmento *premium* mantendrá su importancia, por lo que serán muy relevantes las labores de promoción en este tipo de vinos, así como aprovechar en mayor medida la imagen de la marca España como productos gourmet y equipararse a los precios en este segmento de vinos italianos y los franceses.

Otra tendencia relevante será el consumo de productos naturales y/o orgánicos que, si bien en la actualidad representan una parte muy pequeña del mercado, ya está empezando a cobrar relevancia. Se asocia a su vez con los productos gourmet, lo que se traduce en un aumento en la disposición a pagar de los clientes. Para ello, es necesaria su certificación como producto orgánico bajo la normativa mexicana. El proceso de certificación y requisitos a cumplir pueden consultarse en el informe realizado por esta oficina comercial ⁵⁶.

Finalmente, se considera que el mercado del vino en México sigue siendo de gran importancia para los productores españoles, y que las perspectivas de crecimiento de este muestran las oportunidades existentes en los distintos segmentos del mismo. La imagen del producto español en México continúa siendo uno de los factores más relevantes para atraer consumidores a este producto en todas sus gamas.

⁵⁶ [“La certificación de productos orgánicos en México” \(2024\) Ices España Exportación e Inversiones](#)

11. Información práctica

11.1. Principales ferias

En México, debido a los bajos niveles de consumo de vino en general, no existen muchas ferias de gran interés para el sector vitivinícola de forma particular, si bien si existen muchos eventos orientados al consumidor final. No obstante, entre los eventos generales para el sector de la alimentación si encontramos algunos de interés que se detallan a continuación:

- **Expo ANTAD-Alimentaria** (<https://expoantad.com.mx/>): La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales y Alimentaria se unieron para celebrar por primera vez en 2016, de manera conjunta, la Expo ANTAD-Alimentaria en Guadalajara, Jalisco. Desde entonces esta feria se ha venido celebrando con carácter anual, sirviendo como punto de encuentro para proveedores y clientes del canal detallista.
- **Exposición de vinos, alimentos gourmet y bebidas de España en México:** evento sobre la gastronomía española y en particular sobre sus vinos, dirigido a profesionales de la industria alimentaria. La última edición se celebró en el 2021, ya que en el 2022 tuvo que ser cancelada. Este año se celebrará el 10 de junio en el Hotel Presidente Intercontinental de Polanco en la Ciudad de México, bajo el nombre **Degusta España**. Las actividades que dan forma a este evento son la exposición de vinos por parte de las bodegas españolas y, además, seminarios sobre alimentos y catas de vino con la participación de chefs reconocidos y profesionales de la industria en México. La primera edición de este evento tuvo lugar por primera vez en 2006, realizándose de forma anual con la excepción ya comentada y puede consultarse más información sobre el mismo a través del portal de Icx (<http://www.icex.es>).
- **Selección Salón Peñín:** La novena edición de este evento tuvo lugar el 23 de mayo de 2024 en la Hacienda de Los Morales en Polanco, Ciudad de México. Consiste en la exhibición y degustación de vinos emblemáticos ante profesionales de la industria de la Ciudad de México. En esta ocasión, contó con un total de 68 bodegas entre españolas, mexicanas y portuguesas.

Otras ferias de interés para empresas que ya estén presentes en el mercado mexicano son:

- **ABASTUR** (<http://www.abastur.com/>): Se destaca como la principal cita en América Latina para los proveedores del sector Horeca, congregando anualmente a más de 400 expositores tanto de México como de diversas partes del mundo. Su enfoque principal radica en el mercado nacional.

- **Gourmet Show** (<https://www.gourmetshow.mx/>): Se trata de una exhibición especializada de dimensiones reducidas que se centra en alimentos, bebidas e ingredientes para la cocina gourmet. Incluye un área especializada en vinos llamada Wine Room, donde participan bodegas, importadores y distribuidores del sector. Este evento se enfoca principalmente en el mercado nacional.
- **Expo Restaurantes** (<https://exporestaurantes.mx/>): Durante sus 20 ediciones, este evento de gran alcance a nivel nacional ha acogido a más de 240,000 visitantes y ha contado con la participación de más de 8,000 expositores pertenecientes a los sectores de food service, alimentos, bebidas y equipamiento.

11.2. Enlaces de interés

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



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

Ventana Global

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

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

www.icex.es

