



ESTUDIOS
DE MERCADO

2018



El mercado del vino en México

iCEX

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en 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



ESTUDIOS
DE MERCADO

8 de mayo de 2018
México

Este estudio ha sido realizado por
José Amo Flórez

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

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

NIPO: 060-18-042-8



Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición de sector	7
3. Oferta – Análisis de competidores	8
3.1. Análisis cuantitativo	8
3.1.1. Tamaño de la oferta	8
3.1.2. Análisis de los componentes de la oferta	9
3.2. Análisis Cualitativo	21
3.2.1. Producción	21
4. Demanda	24
4.1. Tendencias generales del consumo	24
4.1.1. Hábitos de consumo de vino	24
4.1.2. Hábitos de compra	25
4.1.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	26
4.1.4. Preferencias	26
5. Precios	28
5.1. Segmentación de precios	28
6. Percepción del producto español	31
6.1. Percepción del producto español.	31
7. Canales de distribución	32
7.1. Análisis cuantitativo	32
7.1.1. Canales de distribución	32
7.1.2. Esquema de la distribución	33
7.1.3. Principales canales de distribución	37
7.2. Análisis cualitativo	41
7.2.1. Estrategias de canal	41
7.2.2. Estrategias para el contacto comercial	42
7.2.3. Condiciones de acceso	43
7.2.4. Condiciones de suministro	43
7.2.5. Promoción y publicidad	43
7.2.6. Tendencias de la distribución	46
8. Acceso al mercado – Barreras	47
8.1. Obstáculos comerciales	47
9. Información práctica	54



9.1. Informes de ferias	54
10. Anexos	55
10.1. Formato de los autoservicios	55
10.2. Cálculo de impuestos	56
10.3. Listado de direcciones de interés	58
10.4. Nota del consejo regulador del tequila sobre diferencias entre la normativa de etiquetado NOM-142-SSA1-1995 y NOM-142-SSA1/SCFI-2014,	58
10.5. Principales indicadores económicos de México	66

icex



1. Resumen ejecutivo

El mercado mexicano del vino sigue observando un crecimiento, tanto en consumo como variedad disponible. Aunque ha experimentado profundos cambios en los últimos años, no se aprecian grandes diferencias respecto al año pasado. La oferta disponible de cara al consumidor final se ha incrementado a través de los distintos canales de distribución y comercialización, con una fuerte presencia en el mercado de vinos importados, frente a una producción todavía moderada, aunque creciente, de vinos mexicanos.

La economía mexicana se ralentizó con un crecimiento del PIB del 2% en 2017 (2,1% en 2016) y, una inflación que terminó próxima al 6,77%. En 2018 se sigue esperando una recuperación de la demanda externa y de la inversión que apoye la actividad económica; se estima un crecimiento del 2-3% según el FMI. Los principales riesgos para el país son un clima político incierto, el aumento de las tendencias proteccionistas de forma global, un renovado aumento de la volatilidad en el flujo de capitales y un mayor descenso en la producción nacional de petróleo.

Actualmente, la producción de vino en México sigue siendo muy inferior al volumen de vino importado, aunque va ganando presencia en el mercado, al mismo tiempo que va aumentando su consumo por parte del público joven y del público femenino.

Aproximadamente el 65% del vino que se consume en México viene del exterior. En 2017, se importaron 71,9 millones de litros, la cifra más alta de la historia. Las importaciones en valor también continúan con su ascenso tras el periodo anterior en el que se habían estancado. En 2017 se importó vino por valor de 250 millones de dólares, frente a los 236 millones de 2016 y los 224 de 2015. Con estos datos, el precio medio del vino se mantuvo en 2017 en 3,47 dólares por litro, un 10% menos que en 2016. Por tanto, comparando los datos de 2017 con los de 2016, las importaciones de vino han aumentado un 5,58% en volumen y un 5,85% en valor, lo que refleja que en 2017 se ha importado más vino a un precio medio menor. Sin embargo, el consumo per cápita en México sigue distando mucho (0,78 litros per cápita) del de países eminentemente productores, como España (20,08 litros per cápita), Italia o Francia.

México cuenta con una población de 123 millones de habitantes. Sin embargo, se trata de un país de grandes contrastes y complejidad, cuya población es además muy joven, por lo que el número de potenciales consumidores de un producto como el vino es inferior a lo que puede parecer por el número total de habitantes. No obstante, el perfil del consumidor de vino en México ha variado. Ya no solo está representado por hombres de mediana edad con un perfil socio-económico



medio-alto y alto, sino que hay un segmento más joven y dinámico de la población hacia el que muchas de las casas de vinos han empezado a dirigir algunas de sus etiquetas. Ha surgido un nuevo nicho de mercado enfocado a consumidores más jóvenes, con vinos de una relación calidad-precio más acorde a sus posibilidades. Asimismo, también está aumentando el consumo por parte del público femenino.

Cabe resaltar que en México actualmente hay alrededor de 4.000 etiquetas, de las cuales unas 2.000 son españolas. Además, se estima que en México consumen vino (importado y nacional) alrededor de dos millones y medio de personas, y entre estos, 1,3 millones consumen el 80% del vino. Este hecho provoca una cierta saturación en el mercado de cara a la introducción de nuevas marcas, si bien es cierto que siguen existiendo nichos de mercado para determinados vinos. El vino que más se consume es el tinto, que representa más de la mitad de las ventas (61,40%), mientras que otros tipos, como el blanco o el espumoso, se quedan en un 13,96% y 12,46% del volumen vendido, respectivamente.

España es el principal proveedor de vino a México en términos de valor y de volumen. En 2017, suministró vino por un valor de 72,8 millones de USD, lo que supone una cuota de mercado del 29,12% del total de las importaciones. Por otra parte, en 2017, el volumen de vino importado de España alcanzó los 24,6 millones de litros, que suponen el 33,4% del total de las importaciones.

El vino español goza de gran prestigio en el país, en especial las D.O. Rioja y Ribera del Duero, las más conocidas entre los consumidores. No obstante, en los últimos años ha aumentado el interés por parte de los importadores en trabajar con vinos de otras zonas españolas, lo cual ayuda a la entrada de nuevos vinos en el mercado mexicano.

La forma de entrada en México es, a rasgos generales, la tradicional: a través de un importador/distribuidor local que comercializa el vino en los diferentes puntos de consumo. La facturación por la venta de vino es superior en el canal horeca que en el comercio detallista – 65,73% y 34,27% respectivamente - Sin embargo, en términos de volumen, la situación es opuesta: en el canal horeca tan solo se comercializa un tercio del total del vino (en litros).

Por otro lado, en México, el número de importadores es menor al de otros países más maduros, por lo que los agentes de la distribución están concentrados y especializados en varias zonas y productos.

Asimismo, a pesar de ser los importadores quienes ejercen de proveedores de vino al canal horeca y a la gran distribución, cada vez más, grandes superficies y tiendas especializadas y gourmet son la que importan directamente de las bodegas; en este caso se deberá tener en cuenta, en mayor medida, el volumen y la rotación de producto exigidas para sus lineales.

En conclusión, a pesar de que el consumo aún sea reducido respecto a los estándares de los países eminentemente productores, se estima que habrá un crecimiento constante a medio y largo plazo.

2. Definición de sector

El sector del vino se desglosa según sus distintas partidas arancelarias de acuerdo con el Sistema Armonizado HS (Harmonized System), clasificación que, a seis dígitos, coincide en México y en la UE.

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

Vino de uvas frescas:

22.04	VINO DE UVAS FRESCAS , incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 20.09
22.04.10	Vino ESPUMOSO.

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

22.04.21	En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l.
22.04.21.01	Vinos GENEROSOS , cuya graduación alcohólica sea mayor de 14 grados centesimales Gay-Lussac a la temperatura de 15° C, en vasijería de barro, loza o vidrio.
22.04.21.02	Vinos TINTO, ROSADO, CLARETE O BLANCO , cuya graduación alcohólica sea hasta de 14 grados centesimales Gay-Lussac a la temperatura de 15° C, en vasijería de barro, loza o vidrio.
22.04.21.03	Vinos de uva, llamados FINOS , los tipos clarete con graduación alcohólica hasta de 14 grados centesimales Gay-Lussac a la temperatura de 15°C, grado alcohólico mínimo de 11.5 grados a 12 grados,
22.04.21.99	Los demás
22.04.29	Vinos a granel

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Análisis cuantitativo

3.1.1. Tamaño de la oferta

El mercado del vino en México es un mercado en crecimiento (14% respecto a 2015) y con un valor aproximado de 32 mil millones de pesos, según datos de Euromonitor. Aun así, la producción nacional de vino representa únicamente cerca del 35% del total consumido, por lo que el incremento de la demanda se satisface principalmente con aumentos de las importaciones. Tal es así que, en los últimos diez años, el volumen de vinos importados se ha duplicado, y el valor de las importaciones prácticamente se ha triplicado. Según los últimos datos de Euromonitor, los consumidores mexicanos prefieren el vino tinto a otros tipos de vino. De hecho, las ventas de vino en México en 2016 se repartieron de la siguiente manera: un 61,4% de vino tinto, un 13,27% vino blanco y un 12,46% espumoso. Por su parte, la comercialización de rosado es casi inexistente¹.

TABLA I: VOLUMEN DE LAS VENTAS POR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN MÉXICO²

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Cerveza (millones de litros)	6.376,60	6.306,40	6.186,00	6.494,40	6.978,90	7.545,00
Sidra ('000 litros)	12.374,20	12.480,90	12.723,00	12.954,60	13.193,60	13.440,40
Bebidas pre-mezcladas con refresco ('000 litros)	112.457,20	118.868,10	121.056,50	125.313,30	130.962,20	135.664,40
Espirituosos ('000 litros)	218.088,40	225.367,40	233.174,10	241.249,60	250.068,40	262.283,70
Vino (millones de litros)	67,4	72,4	77,8	84,1	91,5	99,50
Bebidas alcohólicas (millones de litros)	6.786,90	6.735,50	6.630,70	6.958,00	7.464,60	8.055,90

Fuente: Euromonitor

En la Tabla I se compara la venta de bebidas alcohólicas clasificadas en: cerveza, sidra, bebidas alcohólicas con refrescos, vino y licores (espirituosos). El consumo de vino (99,5 millones de litros en 2016) representa una cantidad muy baja en comparación con la venta total de otras bebidas

¹ Fuente: Euromonitor "Wine in México 2017"

² Ha de tenerse en cuenta que en esta tabla, dentro del apartado de vinos, se encuentran incluidas todas las bebidas fermentadas a base de uva, por lo que aparecen, entre otros, el ron blanco, los brandies, vinos frutales..



alcohólicas, como la cerveza u otros alcoholes. Sin embargo, cabe destacar el considerable aumento de las ventas de todas las bebidas alcohólicas en 2016 (7,92%) y del vino en especial, con un incremento del 8,74% del volumen de vino vendido en tan solo un año.

3.1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Aunque la producción mundial haya descendido un 5% respecto a 2015, la oferta mexicana ha crecido notablemente en los últimos años en respuesta al incremento del consumo interno.

Hay una clara diferencia entre la producción nacional de la oferta de vino y las importaciones. Aunque el vino importado sigue siendo el más consumido, el peso de la industria vitivinícola mexicana en el mercado sigue cobrando mayor importancia en cada ejercicio.

En los últimos 10 años las importaciones de este producto han crecido un 87%, mientras que la producción nacional lo ha hecho solo en un 18%.³

- a) Producción nacional: Se consideran los productos elaborados y embotellados en México. Según datos del Consejo Vitivinícola Mexicano, en el año 2016 la producción de vino mexicano fue de 19 millones de litros en las 5.000 hectáreas de viñedos del país.

TABLA II: PRODUCCIÓN MUNDIAL, DE ESPAÑA Y MÉXICO DE VINO (HECTOLITROS)

	2016	
	Hectolitros	Cuota (%)
España	37.800.000	15%
México	190.000	0,07%
TOTAL	259.000.000	100%

Fuente: OIV⁴, MAGRAMA y Consejo Vitivinícola Mexicano

³ Consejo Vitivinícola Mexicano

⁴ OIV: Organización Internacional de la Viña y el Vino



- a) Importaciones: Las importaciones representan la mayor parte de la oferta en México (aproximadamente el 65%). Los mayores proveedores de vino son países de la Unión Europea (España, Francia e Italia) junto con Chile y Argentina.

España retoma de nuevo su liderazgo en importaciones de vino, tanto en valor (como viene haciendo en toda la serie histórica) como en volumen, seguido de cerca por Chile, con quien suele alternar esa primera posición en volumen.

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

	2014		2015		2016		2017		Var. 2017/2016	Var. 2017/2014
	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota		
1. España	70.697.593	30,96%	66.482.205	29,60%	66.799.098	28,29%	72.809.334	29,12%	9,00%	2,99%
2. Francia	40.041.938	17,53%	40.155.143	17,87%	40.596.192	17,19%	46.954.679	18,78%	15,66%	17,26%
3. Chile	36.231.421	15,86%	39.350.449	17,52%	41.144.117	17,42%	42.994.318	17,19%	4,50%	18,67%
4. Italia	34.966.229	15,31%	30.856.493	13,73%	36.265.681	15,36%	41.386.905	16,55%	14,12%	18,36%
5. Argentina	22.720.691	9,95%	23.002.267	10,24%	28.338.121	12,00%	20.156.350	8,06%	-28,87%	-11,29%
6. EE.UU.	16.662.946	7,29%	19.161.650	8,53%	17.898.069	7,58%	19.106.274	7,64%	6,75%	14,66%
7. Alemania	2.590.030	1,13%	1.624.148	0,72%	1.292.939	0,55%	1.878.729	0,75%	45,31%	-27,46%
8. Portugal	1.679.783	0,73%	1.398.654	0,62%	1.271.627	0,54%	1.693.246	0,68%	33,16%	0,80%
9. Australia	1.091.828	0,47%	1.082.742	0,48%	1.023.875	0,43%	1.032.510	0,41%	0,84%	-5,43%
10. Uruguay	560.208	0,24%	340.643	0,15%	374.095	0,16%	366.030	0,15%	-2,16%	-34,66%
TOTAL	228.306.266		224.598.457		236.153.005		250.049.216		5,88%	9,52%

Fuente: SIAVI

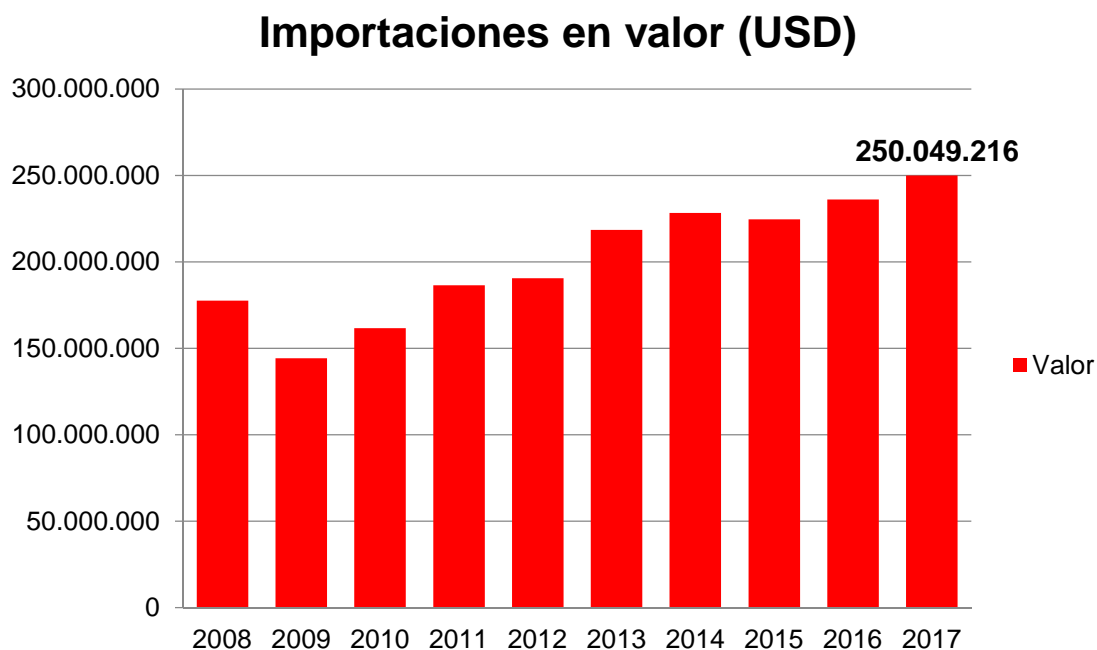
TABLA IV: IMPORTACIÓN DE VINO POR PAÍS Y VOLUMEN (EN LITROS)

	2014		2015		2016		2017		Var. 2017/2016	Var. 2017/2014
	Volumen	Cuota	Volumen	Cuota	Volumen	Cuota	Volumen	Cuota		
1. España	16.650.955	30,66%	18.185.374	30,34%	20.174.191	29,60%	24.606.975	34,20%	21,97%	47,78%
2. Chile	13.550.117	24,95%	16.906.398	28,21%	21.042.582	30,88%	19.824.121	27,55%	-5,79%	46,30%
3. Italia	9.129.761	16,81%	8.961.073	14,95%	11.450.619	16,80%	13.168.271	18,30%	15,00%	44,23%
4. Argentina	5.875.892	10,82%	6.057.295	10,10%	7.582.610	11,13%	4.922.268	6,84%	-35,08%	-16,23%
5. EE.UU.	4.255.651	7,83%	3.904.399	6,51%	3.665.721	5,38%	3.871.902	5,38%	5,62%	-9,02%
6. Francia	2.848.530	5,24%	3.218.393	5,37%	3.121.442	4,58%	3.544.669	4,93%	13,56%	24,44%
7. Alemania	767.906	1,41%	572.185	0,95%	417.674	0,61%	668.133	0,93%	59,97%	-12,99%
8. Australia	229.025	0,42%	231.256	0,38%	223.393	0,33%	363.191	0,50%	62,58%	58,58%
9. Portugal	299.879	0,55%	228.020	0,38%	210.071	0,31%	297.290	0,41%	41,52%	-0,86%
10. Uruguay	481.811	0,88%	112.489	0,18%	78.180	0,11%	189.963	0,26%	142,98%	-60,57%
TOTAL	54.303.997		59.920.460		68.147.300		71.949.423		5,58%	32,49%

Fuente: SIAVI

A continuación, se analiza la evolución de las importaciones de vino en México (partida 22.04) desde 2008 hasta 2017.

GRÁFICO I: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES EN MÉXICO EN VALOR (2008-2016)(USD)

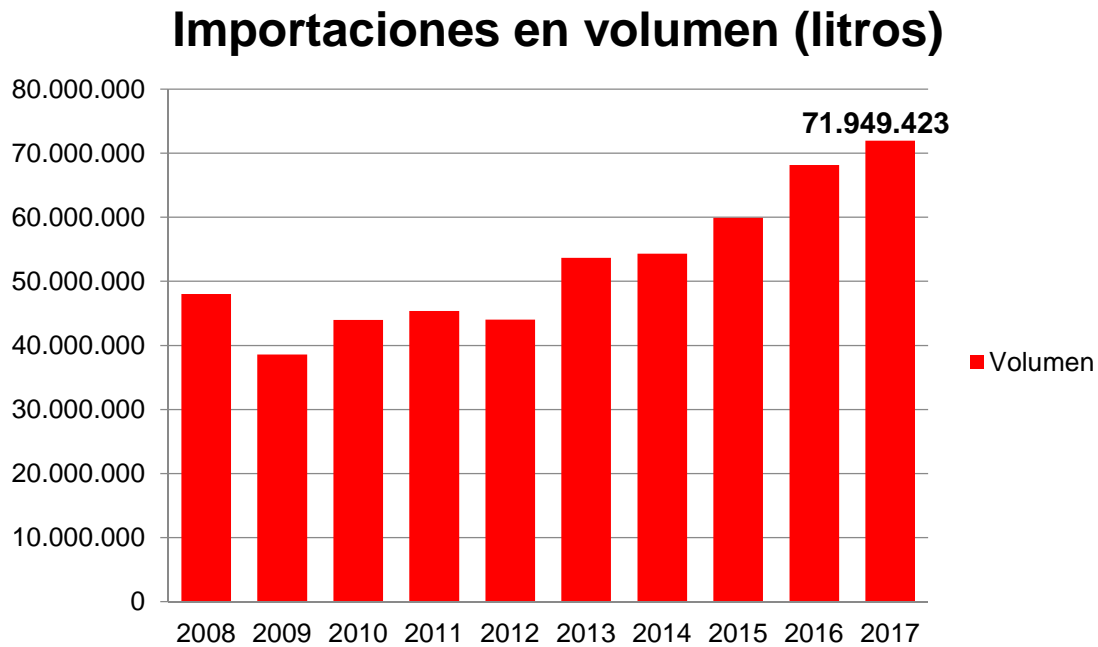


Fuente: SIAVI

Por segundo año consecutivo, las importaciones de vino volvieron a crecer en términos de valor en 2017, tras un ligero descenso en 2015, recuperando la tendencia de los cinco años anteriores.

Como se puede observar, el volumen de vino importado por México continuó su crecimiento en 2017, alcanzando su máximo en el ejercicio analizado.

GRÁFICO II: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES EN MÉXICO EN VOLUMEN (2008-2016)(LITROS)



Fuente: SIAVI

Como puede observarse en el conjunto de la serie histórica, en los últimos diez ejercicios, las importaciones han crecido un 49,89% en volumen y un 40,85% en valor – en el caso de España, 176,60% y 62,45% respectivamente-. Cabe destacar que el total de vino importado en 2017 supone un récord histórico en vino importado por México, tanto en términos de valor como en términos de volumen, alcanzando un precio medio de 3,47 dólares por litro.

A continuación se analizan los datos de importaciones de los últimos años de cada una de las partidas referidas al principio de este estudio, tanto en volumen, como en valor.

VINOS TINTO, ROSADO, CLARETE O BLANCO. (Partida 22.04.21.02)⁵

Esta es, con diferencia, la partida de mayor importancia para España. Además, es también la principal partida en términos de valor y volumen, de vinos importados en México. La siguiente tabla muestra las importaciones en México de vinos tintos, rosados y blancos, en valor:

TABLA V: IMPORTACIÓN VINO TINTO, ROSADO, CLARETE Y BLANCO POR PAÍS Y VALOR (USD)

	2014		2015		2016		2017		Var. 2017/2016
	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota	
1. España	49.137.903	38,00%	44.737.779	35,20%	45.165.952	34,48%	47.590.036	33,32%	5,37%
2. Chile	30.761.096	23,79%	34.372.370	27,04%	35.222.158	26,89%	36.367.519	25,46%	3,25%
3. Italia	20.011.403	15,48%	18.237.270	14,35%	21.844.089	16,67%	26.143.899	18,30%	19,68%
4. Francia	14.206.415	10,99%	13.153.770	10,35%	13.573.985	10,36%	15.955.216	11,17%	17,54%
5. EE.UU.	9.288.617	7,18%	11.325.957	8,91%	10.634.345	8,12%	11.143.098	7,80%	4,78%
6. Alemania	2.193.294	1,70%	1.356.558	1,07%	1.038.728	0,79%	1.584.309	1,11%	52,52%
7. Argentina	1.434.559	1,70%	1.474.286	1,16%	1.225.370	0,94%	1.377.623	0,96%	12,43%
8. Australia	948.408	0,73%	917.106	0,72%	713.524	0,54%	698.406	0,49%	-2,12%
9. Nueva Zelanda	306.116	0,24%	489.579	0,39%	481.529	0,37%	731.793	0,51%	51,97%
10. Uruguay	253.631	0,20%	201.464	0,16%	275.278	0,21%	173.263	0,12%	-37,06%
TOTAL	129.308.337		127.096.701		131.007.771		142.833.203		9,03%

Fuente: SIAVI

España mantiene la primera posición, en valor, como suministradora de vinos de este tipo a México, con una cuota de mercado del 33,32% en 2017. Sin embargo, por cuarto año consecutivo pierde cuota de mercado, debido al mayor aumento relativo en las importaciones de los vinos procedentes de Italia, Francia y Alemania

En total, las importaciones de vino tinto, blanco y rosado han aumentado un 9,03% en el último período. Como en años anteriores, Chile e Italia son los otros dos principales exportadores de vino a México y suponen, junto con España, el 77,08% de la importación total de estos vinos en términos de valor.

Chile también ha perdido cuota de mercado en 2017, pasó de un 26,89% a un 25,46%. En cambio, la cuota de Italia aumentó de nuevo hasta alcanzar el 18,30% del total. Al igual que Francia, que ve aumentada su cuota de mercado de un 10,36% en 2016 a un 11,17% en 2017. Por su parte, Estados Unidos ve reducida su participación en las importaciones a un 7,80%

Cabe destacar que Alemania se coloca por encima de Argentina, que aparece como septo proveedor de este tipo de vinos a México. Sin embargo, esto se debe a que Argentina tiene una

⁵ México – Importaciones de la partida 2204.21.02 Vinos tinto, rosado, clarete o blanco, cuya graduación alcohólica sea hasta de 14% Alc. Vol. a la temperatura de 20°C (equivalente a 14 grados centesimales Gay-Lussac a la temperatura de 15°C), en vasijería de barro, loza o vidrio.

clasificación arancelaria propia, por la que clasifican como “vino fino” a todo el vino que no sea de mesa. De no ser por este hecho, Argentina sería el tercer suministrador de vinos tintos, rosados, claretes y blancos a México.

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

TABLA VI: IMPORTACIÓN VINO TINTO, ROSADO, CLARETE Y BLANCO POR PAÍS Y VOLUMEN (LITROS)

	2014		2015		2016		2017		Var. 2017/2016
	Volumen	Cuota	Volumen	Cuota	Volumen	Cuota	Volumen	Cuota	
1. España	10.409.109	32,62%	11.953.765	32,07%	13.380.822	34,23%	13.490.209	32,66%	0,82%
2. Chile	10.277.868	32,21%	12.311.570	33,03%	12.970.679	33,18%	12.879.252	31,18%	-0,70%
3. Italia	5.943.865	18,63%	5.889.663	15,80%	7.548.368	19,31%	9.046.245	21,90%	19,84%
4. EE.UU.	2.149.431	6,74%	2.501.122	6,71%	2.397.628	6,13%	2.617.850	6,34%	9,18%
5. Francia	1.694.725	5,31%	1.956.322	5,24%	1.687.454	4,32%	1.875.607	4,54%	11,15%
6. Alemania	678.847	2,13%	481.998	1,29%	350.258	0,90%	592.380	1,43%	69,13%
7. Argentina	323.565	1,01%	326.851	0,87%	289.709	0,74%	264.084	0,64%	-8,85%
8. Australia	206.547	0,65%	209.830	0,56%	179.147	0,46%	182.445	0,44%	1,84%
9. Nueva Zelanda	34.080	0,11%	54.132	0,14%	66.688	0,17%	95.215	0,23%	42,78%
10. Uruguay	51.508	0,16%	36.682	0,09%	48.571	0,12%	29.859	0,07%	-38,53%
TOTAL	31.909.425		37.269.993		39.091.684		41.307.271		5,67%

Fuente: SIAVI

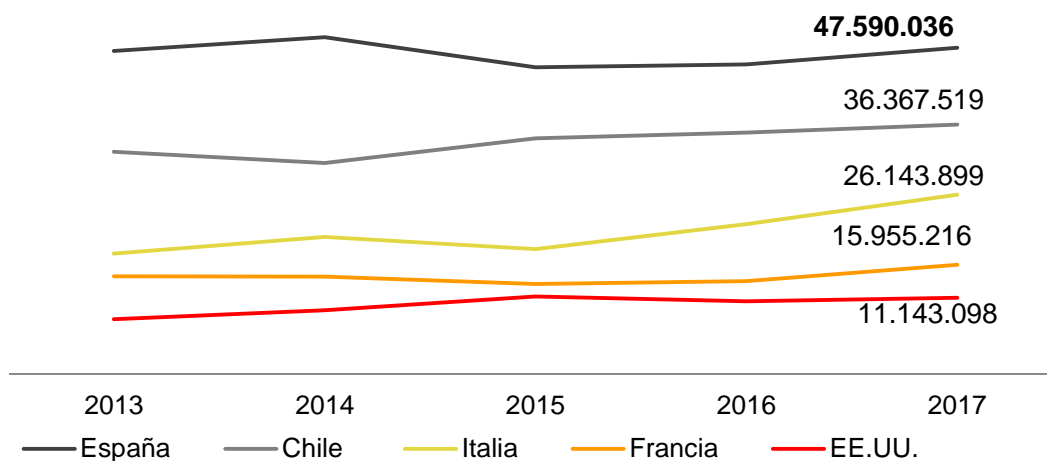
En términos de volumen, España y Chile son los dos principales proveedores de vino tinto, rosado, blanco y clarete, con más de 10 millones de litros vendidos cada uno y un amplio margen sobre el resto de países. En 2015, Chile superó a España en volumen exportado a México, sin embargo España volvió a posicionarse en 2016 como líder en volumen exportado; además, España continúa acaparando el liderato del mercado en términos de valor, como ya se había señalado. Prestando detalle a los datos se puede concluir fácilmente que el vino español vendido en México es más caro (3,52 dólares el litro), de media, que el vino chileno (2,82 dólares el litro).

Italia sigue registrando un fuerte incremento tanto del volumen exportado (19,84%) como de la cuota de mercado. Por su parte, Estados Unidos y Francia recuperan parte de la cuota de mercado y volumen de litros exportados que perdieron en 2016.

Los siguientes cuadros ilustran gráficamente la evolución de las importaciones por origen de vinos tintos, rosados y blancos en México.

GRÁFICO III: EVOLUCIÓN IMPORTACIONES EN VALOR POR PAÍSES PARTIDA 22.04.21.02 (USD)

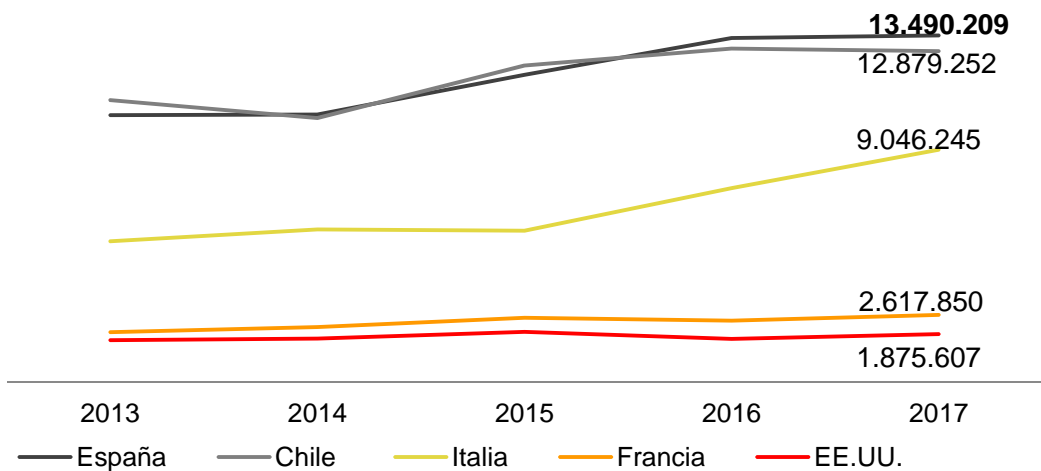
Importaciones por país de procedencia en valor (USD)



Fuente: SIAVI

GRÁFICO IV: EVOLUCIÓN IMPORTACIONES EN VOLUMEN POR PAÍSES PARTIDA 22.04.21.02 (LITROS)

Importaciones por país de procedencia en volumen (litros)



Fuente: SIAVI

En definitiva, el análisis de esta partida nos muestra que España sigue manteniendo el liderazgo en tintos, rosados, claretes y blancos en valor y en volumen en el año 2017. A nivel general, crecen moderadamente tanto el valor como el volumen de vino tinto, rosado, clarete y blanco exportado a México. Por otra parte, sigue descendiendo el precio medio de este tipo de vino exportado a México, situándose en los 3,45 dólares el litro.

Italia, Francia y Estados Unidos son los otros tres países que más exportan a México, aunque están muy por debajo de las cifras españolas y chilenas. Esta diferencia se acentúa aún más si se miden las importaciones en términos de volumen, ya que España y Chile copan casi la totalidad del vino importado y superan en más del 70% a Italia que, a su vez, cuadruplica los datos de Estados Unidos y Francia (9 millones frente a 1,8 y 2,6 respectivamente).

VINOS GENEROSOS. (Partida 22.04.21.01)⁶

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

TABLA VII: IMPORTACIÓN VINO GENEROSO POR PAÍS Y VALOR (USD)

	2014		2015		2016		2017		Var. 2017/2016
	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota	
1. España	1.886.203	38,93%	5.005.082	59,63%	5.026.176	67,82%	5.218.401	62,91%	3,82%
2. EE.UU	1.058.256	21,84%	2.004.061	23,87%	1.446.624	19,52%	1.915.634	23,10%	32,42%
3. Portugal	1.026.709	21,19%	906.589	10,80%	731.852	9,87%	922.747	11,12%	26,08%
4. Italia	293.008	6,05%	166.223	1,98%	68.657	0,93%	149.197	1,80%	117,31%
5. Argentina	435.560	8,99%	246.378	2,94%	71.898	0,97%	35.634	0,43%	-50,44%
6. Francia	121.114	2,50%	17.216	0,21%	21.513	0,29%	35.397	0,43%	64,54%
7. Chile	7.942	0,16%	31.593	0,38%	32.550	0,44%	4.106	0,05%	-87,39%
8. Australia	12.698	0,26%	15.916	0,19%	-	-	503	0,01%	-
9. Uruguay	-	-	569	0,01%	176	0,00%	-	-	-100,00%
10. Sudáfrica	-	-	496	0,01%	-	-	-	-	-
TOTAL	4.845.660		8.394.131		7.411.272		8.294.472		11,92%

Fuente: SIAVI

De manera general, el vino generoso ha retomado cierta importancia en el mercado mexicano con casi cien mil litros más importados y un aumento de valor de 11,92%.

Aunque España haya visto reducida su participación en este mercado (de 67,82% en 2016 a 62,91% en 2017, en términos de valor), sigue manteniendo su liderazgo en 2017, tanto en volumen como en valor. Las exportaciones de vino generoso español casi se triplicaron en 2015 y han seguido creciendo, si bien de forma mucho más discreta.

Cabe destacar el aumento considerable del volumen de exportaciones de Portugal e Italia (137,19% y 159,20%, respectivamente). Aun así, el dominio de España en la exportación de vinos generosos a México es incuestionable.

⁶ México – Importaciones de la partida 2204.21.01 Vinos generosos, cuya graduación alcohólica sea mayor de 14% Alc. Vol. a la temperatura de 20° C (equivalente a 14 grados centesimales Gay-Lussac a la temperatura de 15°C), en vasijería de barro, loza o vidrio.



TABLA VIII: IMPORTACIÓN VINO GENEROSO POR PAÍS Y VOLUMEN (LITROS)

	2014		2015		2016		2017		Var. 2017/2016
	Volumen	Cuota	Volumen	Cuota	Volumen	Cuota	Volumen	Cuota	
1. España	156.608	36,38%	290.053	55,90%	298.703	65,64%	327.667	60,83%	9,70%
2. EE.UU	105.320	24,46%	115.935	22,34%	80.836	17,76%	60.573	11,24%	-25,07%
3. Portugal	30.677	7,13%	55.201	10,64%	49.148	10,80%	116.574	21,64%	137,19%
4. Italia	70.639	16,41%	34.871	6,72%	9.128	2,01%	23.660	4,39%	159,20%
5. Argentina	36.273	8,43%	17.764	3,42%	11.515	2,53%	4.869	0,90%	-57,72%
6. Francia	750	0,17%	3.177	0,61%	4.349	0,96%	2.594	0,48%	-40,35%
7. Chile	27.969	6,50%	1.071	0,21%	162	0,04%	812	0,15%	401,23%
8. Australia	1.732	0,40%	617	0,12%	-	-	7	0,001%	-
9. Uruguay	-	-	99	0,02%	-	-	-	-	-
10. Sudáfrica	-	-	54	0,01%	18	0,004%	-	-	-
TOTAL	430.505		518.845		455.096		538.690		18,37%

Fuente: SIAVI

VINOS FINOS. (Partida 22.04.21.03)⁷

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

TABLA IX: IMPORTACIÓN VINO FINO POR PAÍS Y VALOR (USD)

	2014		2015		2016		2017		Var. 2017/2016
	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota	
1. Argentina	17.539.833	90,18%	18.941.299	92,91%	24.136.723	94,59%	17.272.109	87,71%	-28,44%
2. Chile	1.016.555	5,23%	974.847	4,78%	1.033.808	4,05%	1.322.214	6,71%	27,90%
3. España	472.138	2,43%	42.253	0,21%	47.481	0,19%	692.661	3,52%	1358,82%
4. Italia	103.102	0,53%	74.338	0,36%	56.161	0,22%	264.060	1,34%	370,18%
5. EE.UU.	165.949	0,85%	163.624	0,80%	117.334	0,46%	90.195	0,46%	-23,13%
6. Sudáfrica	0	-	0	-	0	-	39.404	0,20%	
7. Gran Bretaña	0	-	0	-	0	-	11.541	0,06%	-
8. Francia	99.081	0,51%	75.311	0,37%	57.094	0,22%	0	-	-
9. Australia	52.553	0,27%	20.712	0,10%	16.608	0,07%	0	-	-
10. Canadá	0	-	6.266	0,03%	0	-	0	-	-
TOTAL	19.449.762		20.386.711		25.517.844		19.692.184		-22,83%

Fuente: SIAVI

⁷ México – Importaciones de la partida 2204.21.03 Vinos de uva, llamados finos, los tipos clarete con graduación alcohólica hasta de 14% Alc. Vol. a la temperatura de 20°C (equivalente a 14 grados centesimales Gay-Lussac a la temperatura de 15°C)

TABLA X: IMPORTACIÓN VINO FINO POR PAÍS Y VOLUMEN (LITROS)

	2014		2015		2016		2017		Var. 2017/2016
	Volumen	Cuota	Volumen	Cuota	Volumen	Cuota	Volumen	Cuota	
1. Argentina	4.670.506	93,10%	5.141.532	93,65%	6.869.076	94,89%	4.437.851	82,35%	-35,39%
2. Chile	240.970	4,80%	260.334	4,74%	314.833	4,35%	466.213	8,65%	48,08%
3. España	42.813	0,85%	18.834	0,34%	10.044	0,14%	362.532	6,73%	3509,44%
4. Italia	22.211	0,44%	17.892	0,33%	14.877	0,21%	92.632	1,72%	522,65%
5. EE.UU.	20.272	0,40%	24.831	0,45%	13.377	0,18%	11.196	0,21%	-16,30%
6. Sudáfrica	0	0	0	-	0	-	14.013	0,26%	-
7. Gran Bretaña	0	0	0	-	0	-	4.505	0,08%	-
8. Francia	5.532	0,11%	68	0,001%	89	0,001%	0	0	-
9. Australia	14.472	0,29%	6.534	0,12%	5.400	0,07%	0	0	-
10. Canadá	0	-	426	0,01%	0	-	0	0	-
TOTAL	5.016.801		5.490.209		7.239.181		5.388.943		-25,56%

Fuente: SIAVI

Dentro de esta partida, cabe destacar que el concepto “vinos finos” no se identifica con el concepto de vinos finos que se tiene en España, como pueden ser el Jerez o la Manzanilla, que en México se encuentran incluidos en la partida “vinos generosos”. Se trata de una partida creada específicamente para Argentina que, como se ha comentado anteriormente, clasifica como “vino fino” a todo el vino que no sea de mesa.

Tras años en los que las importaciones de “vino fino” en México habían ido en aumento, 2017 cerró con un 25% menos de litros importados, y disminuyendo también en un 23% el valor del vino importado respecto a 2016. Como puede observarse en la tabla, Argentina sigue siendo el primer proveedor de este tipo de vinos, con un 87,70% de las importaciones en valor y 82,35% en volumen.

VINOS ESPUMOSOS. (Partida 22.04.10.01/99)⁸

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

⁸ México – Importaciones de la partida 2204.21.03 Vinos de uva, llamados finos, los tipos clarete con graduación alcohólica hasta de 14% Alc. Vol. a la temperatura de 20°C (equivalente a 14 grados centesimales Gay-Lussac a la temperatura de 15°C)



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

	2014		2015		2016		2017		Var. 2017/2016
	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota	
1. Francia	24.716.048	55,50%	26.154.368	60,45%	26.023.493	57,80%	29.977.192	60,59%	15,19%
2. Italia	13.149.814	29,53%	11.306.908	26,13%	13.038.978	28,96%	13.559.770	27,41%	3,99%
3. España	3.286.590	7,38%	3.299.872	7,62%	3.856.227	8,56%	3.748.816	7,58%	-2,79%
4. EE.UU.	1.922.186	4,32%	1.412.613	3,26%	1.062.585	2,36%	1.077.896	2,18%	1,44%
5. Argentina	466.600	1,05%	322.222	0,74%	287.852	0,64%	496.278	1,00%	72,41%
6. Alemania	393.068	0,88%	265.201	0,61%	250.876	0,56%	293.193	0,59%	16,87%
7. Chile	253.502	0,57%	394.728	0,91%	352.425	0,78%	261.742	0,53%	-25,73%
8. Portugal	277.689	0,62%	66.491	0,15%	98.167	0,22%	53.260	0,11%	-45,75%
9. Rumania	1.645	0,004%	3.266	0,01%	2.763	0,01%	2.779	0,01%	0,58%
10. Eslovenia	29.020	0,07%	21.146	0,04%	0	-	1.872	0,004%	-
TOTAL	44.535.571		43.260.351		45.023.639		49.474.460		9,89%

Fuente: SIAVI

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

	2014		2015		2016		2017		Var. 2017/2016
	Volumen	Cuota	Volumen	Cuota	Volumen	Cuota	Volumen	Cuota	
1. Italia	3.048.610	49,55%	2.972.849	47,15%	3.807.160	51,74%	3.902.737	51,14%	2,51%
2. España	1.320.512	21,46%	1.570.631	24,91%	1.754.144	23,84%	1.757.661	23,03%	0,20%
3. Francia	1.011.360	16,44%	1.138.391	18,05%	1.276.871	17,35%	1.461.609	19,15%	14,47%
4. EE.UU.	411.360	6,69%	354.245	5,62%	259.185	3,52%	270.396	3,54%	4,33%
5. Alemania	88.786	1,44%	89.840	1,42%	66.915	0,91%	75.546	0,99%	12,90%
6. Argentina	60.226	0,98%	57.152	0,91%	56.576	0,77%	72.476	0,95%	28,10%
7. Chile	61.218	0,99%	89.028	1,41%	89.118	1,21%	66.964	0,88%	-24,86%
8. Portugal	136.269	2,21%	25.329	0,40%	37.597	0,51%	53.260	0,70%	41,66%
9. Rumania	450	0,007%	904	0,01%	1.237	0,02%	1.246	0,02%	0,73%
10. Eslovenia	4.873	0,08%	3.933	0,06%	0	-	405	0,005%	-
TOTAL	6.152.727		6.305.516		7.358.000		7.630.761		3,71%

Fuente: SIAVI

En esta partida se aprecia un claro dominio de los vinos franceses en valor, representando el 60,59% de las importaciones de esta categoría. En cuanto a volumen, Italia lidera el mercado con un 51,14% del total.

Cabe destacar que la presencia de vinos espumosos españoles ha aumentado en los últimos cuatro años, pasando de 1,3 millones de litros en 2013 a 1,75 millones en 2017. En cuanto a su cuota de mercado, España consiguió un 7,58% de la cuota de mercado en valor y un 23,03% en volumen.

VINOS A GRANEL. (Partida 22.04.29.99)⁹

En las siguientes tablas se muestran los datos de las importaciones de México de los demás vinos no embotellados:

TABLA XIII: IMPORTACIÓN DE VINOS A GRANEL POR PAÍS Y VALOR (EN USD)

	2014		2015		2016		2017		Var. 2017/2016
	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota	
1. Chile	1.859.146	24,74%	1.944.003	35,89%	3.222.384	46,69%	3.760.322	39,64%	16,69%
2. España	2.392.922	31,84%	1.572.880	29,04%	1.874.033	27,15%	3.514.062	37,05%	87,51%
3. EE.UU.	2.505.361	33,34%	1.380.058	25,48%	1.360.903	19,72%	1.205.631	12,71%	-11,41%
4. Francia	226.438	3,01%	315.689	5,82%	345.422	5,00%	351.716	3,71%	1,82%
5. Uruguay	279.477	3,72%	38.393	0,70%	22.854	0,33%	123.908	1,31%	442,17%
6. Italia	88.269	1,17%	48.146	0,88%	18.005	0,26%	59.853	0,63%	232,42%
7. Australia	0	-	0	-	0	-	45.682	0,48%	-
8. Argentina	40.660	0,54%	116.979	2,16%	57.372	0,83%	37.841	0,40%	-34,04%
TOTAL	7.515.422		5.416.148		6.902.034		9.485.426		37,43%

Fuente: SIAVI

TABLA XIV: IMPORTACIÓN DE VINOS A GRANEL POR PAÍS Y VOLUMEN (LITROS)

	2014		2015		2016		2017		Var. 2017/2016
	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota	
1. Chile	2.670.756	31,07%	4.027.925	53,00%	7.499.996	65,35%	6.220.114	47,24%	-17,07%
2. España	3.745.222	43,57%	2.327.590	30,79%	3.004.005	26,18%	5.481.869	41,63%	82,49%
3. EE.UU.	1.560.901	18,16%	811.083	10,73%	805.038	7,01%	724.044	5,50%	-10,06%
4. Francia	62.353	0,73%	88.705	1,17%	113.123	0,99%	170.278	1,29%	50,52%
5. Uruguay	425.195	4,95%	54.000	0,71%	11.388	0,10%	150.000	1,14%	1217,18%
6. Australia	0	-	0	-	0	-	45.682	0,35%	-
7. Argentina	30.506	0,35%	225.980	2,98%	32.275	0,28%	42.695	0,32%	32,29%
8. Italia	28.701	0,33%	22.045	0,29%	10.406	0,09%	20.573	0,16%	97,70%
TOTAL	8.596.432	1,00	7.557.329	1,00	11.476.399	1,00	13.167.920		14,74%

Fuente: SIAVI

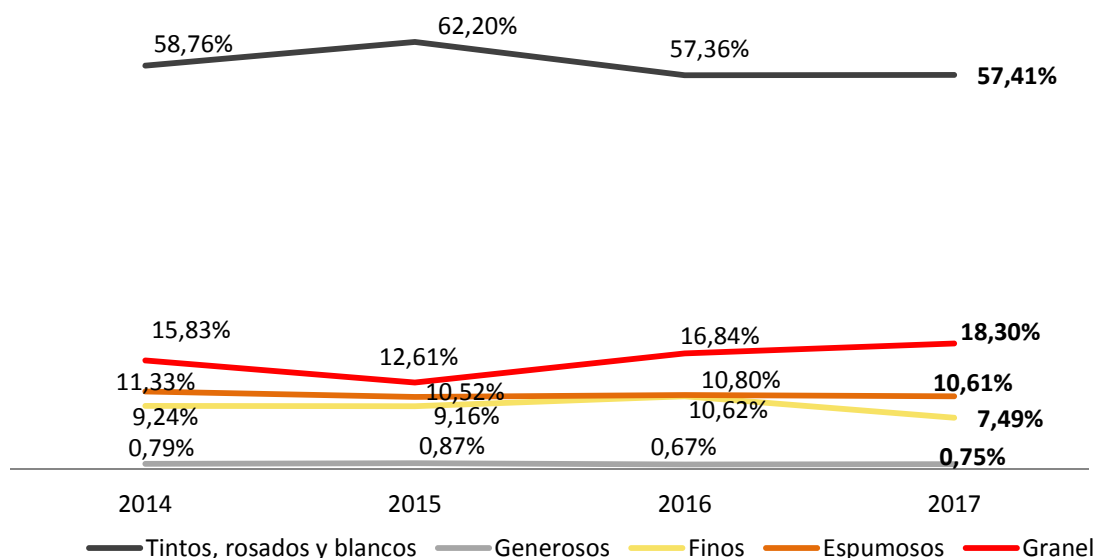
Chile es líder en las exportaciones de vinos a granel a México; en valor, con una cuota del 40% y, en volumen, con una cuota del 47%. No obstante, este año 2017, España ha experimentado un crecimiento espectacular, tanto en valor como en volumen, 87 y 82% respectivamente, acercándose, en buena medida, a las cuotas de Chile. En términos generales, cabe destacar que desde 2013 el precio medio de estos vinos ha caído de 0,87 dólares el litro hasta los 0,74 dólares el litro en el 2017, lo que supone un descenso del precio medio del 18%.

⁹ México – Importaciones de la partida 22042999 Los demás vinos [Vinos a granel]

A modo de resumen, la siguiente gráfica muestra el volumen total importado en México para el período 2014-2017:

GRÁFICO V: VINO IMPORTADO POR TIPO DE VINO EN VOLUMEN

Importaciones por tipo de vino (en volumen)



Fuente: SIAVI

Existe un claro dominio del vino tinto, rosado y blanco, aunque cede algo de cuota al resto de tipos de vino en el último ejercicio. Por otro lado, los vinos a granel siguen recuperándose en 2017 tras caer varios años seguidos. Por último, los vinos espumosos y los finos se mantienen estables durante los últimos años.

3.2. Análisis Cualitativo

3.2.1. Producción

La producción de vino en México en 2016 fue de 19 millones de litros, según datos del Consejo Vitivinícola Mexicano y de la Organización Internacional de la Vid y el Vino (OIV), lo cual supone tan solo un 0,07% de la producción mundial de vino, teniendo en cuenta los datos de la OIV para 2016.

Según datos de la Comisión de Fomento de la Industria Vitivinícola, México produce más de 20 millones de botellas de vino al año, con un valor estimado de 3.000 millones de pesos. Dicha producción la llevan a cabo alrededor de 216 bodegas distribuidas por todo el país. A pesar de que la producción de vino en México es baja, el incremento del consumo de vino mexicano es notable. El vino mexicano supuso en 2016, el 35% del consumo total en el país.



El Consejo Vitivinícola Mexicano está realizando esfuerzos de promoción del vino mexicano con la reciente aprobación de la Ley de Fomento a la Industria Vitivinícola, con la que se pretende aumentar la participación comercial del vino mexicano en un 15%, especialmente en el canal HORECA. En cualquier caso, el consumo de vino en México es aún muy reducido en comparación con otras bebidas alcohólicas como la cerveza.

Las variedades de uvas que se producen en México son Pinot Noir, Cabernet Sauvignon, Merlot, Garnacha y Alicante, entre otras. Por otro lado, el sector vitivinícola mexicano está integrado por más de cien bodegas y productores de uva para vino que, en su conjunto, ofrecen más de 1.000 etiquetas de vino.

Las principales zonas productoras de uva de mesa son Sonora y Baja California, seguidas, principalmente, de Coahuila, Aguascalientes, Zacatecas y Querétaro¹⁰. En total, son 18 los Estados donde se produce uva, siendo las principales variedades:

1. **Vinos tintos:** Barbera, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Claret, Grenache, Merlot, Misión Nebbiolo, Petite Sirah, Ruby Cabernet, Tempranillo y Zinfandel.
2. **Vinos blancos:** Chardonnay, Chenin Blanc, Fumé Blanc, French Colombard, Sauvignon Blanc y Semillion.

Por su parte, los Estados mexicanos productores y que agrupan hasta 5.000 hectáreas de vino son:

1. **Baja California:** zona conocida como la franja del vino, produce cerca del 90% del vino mexicano. Su clima favorece las cosechas por sus inviernos húmedos y veranos secos y templados.
2. **Coahuila:** clima extremadamente caluroso durante el largo verano, con cambios bruscos de temperatura durante la corta temporada de invierno.
3. **Aguascalientes:** las zonas de cosecha se encuentran en un amplio valle entre dos cadenas montañosas, teniendo un clima templado con lluvias en verano y un suelo con gran cantidad de sales solubles.
4. **Zacatecas:** sus condiciones climáticas favorecen la producción de variedades finas de uva ricas en azúcar y de rápida maduración.
5. **Querétaro:** zona de tierra fértil con características climáticas óptimas para la vid, ubicada a 2.000 metros sobre el nivel del mar y condiciones extremas, que oscilan entre 25° C durante el día y 0° C en las noches.
6. **Sonora:** es el Estado donde se destina más superficie al cultivo de la uva, pero fundamentalmente es uva de mesa. Están empezando a cultivar viñas. A pesar de tener un clima de desierto caliente y escasa precipitación pluvial, gracias al uso de sistemas de riego, la producción de vino empieza a cobrar importancia.

¹⁰ Consejo Mexicano Vitivinícola A.C. (datos 2012).

En el gráfico VI, se muestran las principales zonas productoras de vino y uva en México. Como se puede apreciar, en la República mexicana existe una zona vitivinícola conocida como franja del vino. Esta franja del vino se encuentra en los Estados de Baja California y Sonora. Los demás Estados donde se produce uva, se ubican entre los 20º y 30º grados de latitud.

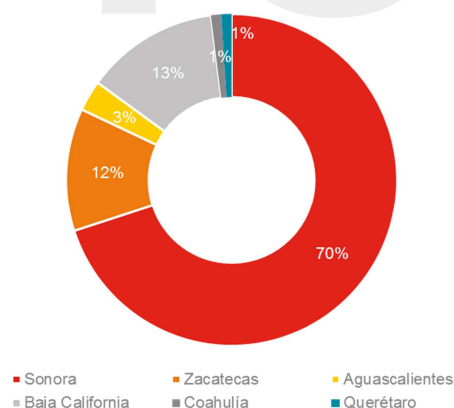
Pese a ser zonas calurosas, la temperatura es aún apropiada para el cultivo de la vid, debido principalmente a la altura a la que se encuentran las zonas de Querétaro, Aguascalientes, Sonora y Zacatecas.

GRÁFICO VI: MAPA DE ZONAS PRODUCTORAS DE VINO Y UVA EN MÉXICO



A continuación, se muestra el Gráfico VII con la división por Estados en superficie cultivada de viñedo para la producción de vino en México:

GRÁFICO VII: SUPERFICIE DE UVA CULTIVADA DIVIDIDA POR ESTADOS EN MÉXICO



Fuente: SIAP¹¹

Los Estados de Baja California y Zacatecas, es donde se concentran mayor cultivo y producción de vino, junto a Coahuila (Parras). El rendimiento del sector vitivinícola ha ido mejorando en estas zonas gracias a los avances tecnológicos.

¹¹ Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera de la SAGARPA.
http://www.siap.gob.mx/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=351

4. Demanda

4.1. Tendencias generales del consumo

México tiene una población estimada de 123 millones de habitantes en 2017, con datos de proyecciones del último Censo de Población y Vivienda 2010, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), aunque según datos actuales del Banco Mundial la población era de 127 millones en 2016. Del total de la población, el 47% aproximadamente son menores de 26 años, por lo que se trata de una población muy joven. Alrededor del 75% de la población se concentra en zonas urbanas y, aproximadamente, una quinta parte de la población vive en la Ciudad de México y su área metropolitana.

México, país perteneciente a la OCDE desde 1994, es la decimoquinta economía del mundo y segunda en Iberoamérica (detrás de Brasil), con un PIB en 2017 de 1.149.236 millones de dólares y, según las proyecciones del FMI, una renta por habitante superior a los 9.304 dólares. Las proyecciones del FMI para 2018 son positivas, otorgan a México un PIB de 1.212.831 millones de dólares y un PIB per cápita de 9.723 dólares¹².

En cualquier caso, nos encontramos con un país de grandes contrastes y complejidad. En México coexisten muchos “Méxicos”, con distintos ritmos de desarrollo.

El crecimiento del PIB en 2017 fue del 2%. La estimación de crecimiento, de acuerdo al FMI, para 2018 es de un rango de entre el 2 y el 3 %. Uno de los motores principales del crecimiento se cree que será el consumo privado impulsado por una mejora progresiva en el mercado de trabajo.

4.1.1. Hábitos de consumo de vino

El consumo per cápita de vino en México sigue siendo muy bajo, se estima que de 0,78 litros per cápita. A pesar de que el consumo promedio anual de vino en México es aún muy inferior al consumo en países eminentemente productores como España (21 litros per cápita), Italia (38 litros per cápita) o Francia (42 litros per cápita), el incremento en los últimos años permite tener una visión optimista. Según un informe elaborado en 2010 por la Dirección General Adjunta de Planeación Estratégica y Análisis Sectorial, en las principales metrópolis del país, el consumo

¹² World Economic Outlook FMI: datos en precios corrientes

alcanza los 8 litros per cápita. Además, el mercado se está expandiendo con una tendencia claramente creciente desde 1998.

El incremento en el consumo de vino en México está respaldado por el consumo de la clase media y alta, especialmente los jóvenes adultos con poder adquisitivo, al ser la clase social que más se atreve a probar nuevas bebidas y variedades. De hecho, entre los factores que pueden determinar el despunte del sector se encuentra el consumo entre los más jóvenes que desean incorporar nuevos productos alcohólicos y que perciben el vino como la opción más versátil.

En resumen, se espera que el consumo de vino en los próximos años continúe aumentando, gracias al mayor consumo entre los jóvenes y mujeres, así como a la caída del precio medio de los vinos importados en los últimos años. Según previsiones de Euromonitor, el consumo en volumen aumentará hasta alcanzar los 145 millones de litros de vino en 2021.

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

TABLA XV: GASTO EN CONSUMO 2005-2016:

	2005	2007	2010	2015	2016
Comida y bebidas no alcohólicas	1.361,30	1.587,60	1.983,10	2.851,10	2.962,29
Bebidas alcohólicas y tabaco	165,70	198,20	244,10	315,00	330,44
Ropa y calzado	202,90	224,20	243,70	364,90	379,50

Fuente: Euromonitor

4.1.2. Hábitos de compra

El lugar de consumo de vino en México varía si se analiza en términos de valor o volumen. En valor, el 63% del vino se consume en el canal HORECA (principalmente en restaurantes). Sin embargo, en términos de volumen, el 66,5% del vino se adquiere dentro de la Gran Distribución.

TABLA XVI: VENTAS DE VINO POR TIPO DE CANAL 2010-2016

	Ventas de vino en valor						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Gran distribución	5.731	6.400,80	7.344,10	8.211,80	9.134,20	10.314,90	11.737,70
HORECA	10.317	11.460,00	12.850,80	14.417,50	15.954,40	17.955,90	20.326,60
TOTAL	16.049	17.860,80	20.195,00	22.629,40	25.088,60	28.270,80	32.064,30

Fuente: Euromonitor



Las ventas de vino realizadas en el canal HORECA y la gran distribución han tenido un crecimiento similar y sostenido entre 2010 y 2016, con un aumento global del 13,18% de las ventas en 2016, respecto al año anterior.

El fin de año es el período de mayor compra, permaneciendo más o menos constante durante el resto del año. Los meses de marzo, abril y mayo se podrían destacar como los meses de compra ligeramente más flojos.

4.1.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

Los costes indirectos que soporta el consumidor de vinos importados se especifican en el apartado de la distribución, donde se puede ver cómo, dependiendo del número y clase de los intermediarios, el precio del vino se va encareciendo debido a los márgenes que aplica cada uno de ellos.

Cabe considerar dentro de los costes indirectos: los costes de transporte, el pago de impuestos y los trámites aduaneros, así como el marbete (impuesto estatal) y el derecho de almacenaje, en su caso.

Los importadores de vino declaran que la obtención de los marbetes es, en muchas ocasiones, lenta, lo que retarda la comercialización e incrementa sistemáticamente los costes del producto.

4.1.4. Preferencias

Hace un tiempo, el precio del vino era elevado y mayoritariamente importado. Además, al haber sido producido en países como Francia, Italia o España, transmitía la idea de ser un producto de calidad, y por tanto, exclusivo y caro. Sin embargo, en los últimos años, han ido apareciendo vinos más asequibles, como los chilenos, o gamas más accesibles de vinos europeos. Esta tendencia se ha acentuado más aún en los últimos ejercicios con la caída del precio promedio del vino importado. Aun así, el precio medio del vino en México sigue siendo alto en comparación con el de otros países.

A pesar de que en las últimas cuatro décadas los gustos de los consumidores mexicanos han ido cambiando y ahora son más exigentes y buscan la mejor calidad, los mexicanos siguen prefiriendo los vinos importados (por razones culturales, consideran mejores aquellos productos procedentes del extranjero). El elevado precio de los vinos mexicanos, que en muchos casos no presenta grandes diferencias con otros vinos importados, influye también en que el consumidor opte por vinos importados.

Por otra parte, el clima caluroso de México, durante la mayor parte del año, hace que muchos consumidores prefieran bebidas frías para refrescarse. Aunque el vino pueda beberse frío (normalmente el blanco o espumoso), esta bebida no sacia la sed tanto como puedan hacerlo la cerveza o los refrescos gaseosos.



Asimismo, los mexicanos encuentran difícil combinar el vino con la comida local, aunque se trata más de un tema cultural que de una incompatibilidad real. Por ello, algunas bodegas y Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen promocionan sus vinos a través de maridajes con comidas típicas mexicanas, para mostrar que sí existe una buena armonía entre estos platos y el vino.

En cuanto a la tipología de vino, el vino espumoso sigue creciendo alcanzando un volumen de ventas del 12%, debido a la popularización entre los consumidores más jóvenes, así como su cada vez mayor uso en cócteles. Aun así, el vino tinto, blanco y rosado siguen siendo los predominantes en el mercado (77% de cuota).

En cuanto a la distribución geográfica, Ciudad de México sigue siendo con diferencia el área que más vino consume, seguido de Querétaro, Puebla, regiones cercanas a la capital, y Guadalajara, ciudad que está viviendo un crecimiento de su oferta gastronómica.



5. Precios

5.1. Segmentación de precios

El precio medio es difícil de establecer en el sector del vino, teniendo en cuenta que el precio de los vinos de una misma bodega pueden variar según el tipo de uva, cosecha o añada.

También existe una notable diferencia entre los precios que se encuentran en los autoservicios: desde los 70 MXN, hasta los 200 MXN de media.

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

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

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

% de ventas	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Menos de 35.99 MXN	-	-	-	-	-	-
Entre 36MXN y 64.99MXN	8,70	8,60	8,40	8,40	8,40	8,40
Entre 65MXN y 90.99MXN	18,80	18,70	18,70	18,80	18,80	18,70
Entre 91MXN y 119.99MXN	29,60	30,00	30,00	30,00	30,10	30,10
Entre 120MXN y 149.99MXN	19,3	19,4	19,4	19,3	19,4	19,40
Entre 150MXN y 199.99MXN	20	19,7	19,9	19,8	19,8	19,80
Más de 200 MXN	3,6	3,7	3,7	3,7	3,7	3,60
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Euromonitor



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

% de ventas	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Menos de 35.99 MXN	1,50	1,50	1,40	1,50	1,40	1,40
Entre 36MXN y 64.99MXN	19,40	19,30	19,40	19,40	18,80	18,80
Entre 65MXN y 90.99MXN	29,50	29,70	29,80	29,80	29,80	29,80
Entre 91MXN y 139.99MXN	29,40	29,50	29,60	29,50	30,00	30,20
Entre 140MXN y 199.99MXN	17,4	17,3	17,4	17,3	17,4	17,40
Más de 200 MXN	2,8	2,7	2,5	2,6	2,6	2,50
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Euromonitor

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

% de ventas	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Menos de 35.99 MXN	-	-	-	-	-	-
Entre 36MXN y 64.99MXN	13,3	13,2	13,2	13,2	12,6	12,6
Entre 65MXN y 71,99 MXN	17,7	17,8	17,9	17,9	17,6	17,6
Entre 72MXN y 90.99MXN	27,6	27,6	27,7	27,6	27,6	27,6
Entre 91MXN y 139.99MXN	26,4	26,5	26,5	26,5	27,2	27,2
Entre 140MXN y 199.99MXN	12,9	13	13	13	13,2	13,2
Más de 200 MXN	2,1	1,9	1,7	1,7	1,7	1,7
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Euromonitor

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

% de venta	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Menos de 165.99MXN	13,2	13,3	13,3	13,4	13,8	13,7
Entre 166MXN y 199.99MXN	18,7	18,5	18,7	18,6	18,7	18,7
Entre 200MXN y 229.99MXN	23,8	23,5	23,5	23,5	23,5	23,5
Entre 230MXN y 259.99MXN	27,3	27,5	27,4	27,4	27,3	27,3
Más de 260MXN	17	17,2	17,1	17,1	13,2	16,8
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Euromonitor

En 2016, el precio de venta unitario del vino creció un 4% en términos corrientes, debido principalmente a la inflación. El precio medio unitario se ubicó en 180 pesos por litro en el mercado minorista y MXN 597 por litro en el canal HORECA.

Como se puede observar en las tablas, en general, los vinos que mayor porcentaje de venta obtienen son aquellos que se sitúan en un rango de precio medio (entre 65 y 140 pesos). No ocurre así con los vinos espumosos, ya que los de gama media-alta son los que más se venden.

También se desprende que, mientras que el consumidor de vinos tintos y espumosos si está dispuesto a incorporar en su compra vinos de precio elevado, los consumidores de vino blanco y rosado prefieren adquirir vinos por debajo de los 140 pesos.

6. Percepción del producto español

6.1. Percepción del producto español.

En general, el producto español es percibido como un producto de calidad, diseño y clase entre los consumidores mexicanos.

En la gastronomía, y en el vino en particular, esta percepción se mantiene. El vino español, junto con el mexicano y el chileno, es el más consumido en México.

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

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

Se puede concluir que la percepción del vino español es muy positiva en México por parte de los consumidores, expertos y prensa del sector. Por otro lado, aunque está aumentando el conocimiento de los diferentes vinos y zonas de producción, el comprador mexicano sigue siendo muy tradicional y sigue eligiendo, principalmente, las denominaciones de origen españolas más tradicionales, ya que son las más conocidas por el consumidor.

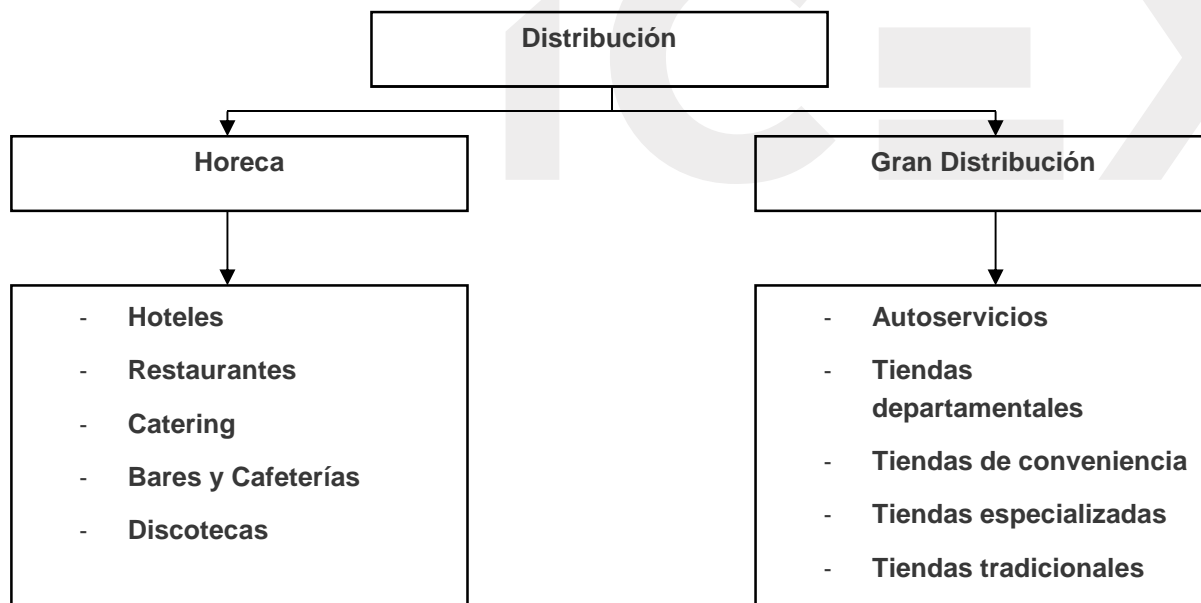
7. Canales de distribución

7.1. Análisis cuantitativo

7.1.1. Canales de distribución

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

GRÁFICO VIII: ESQUEMA GENERAL DE DISTRIBUCIÓN DEL VINO



Dentro del canal horeca se incluyen: hoteles, restaurantes, bares y cafeterías, catering y discotecas, principalmente. A diferencia de España, la venta de vino en este canal se puede distinguir por categoría del establecimiento.

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

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

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

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

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

De manera general, el canal tradicional sigue siendo predominante en el mercado mexicano para este tipo de productos: el 98,7% de las ventas se realizan en tiendas físicas frente 1,3% que se hacen vía internet.

7.1.2. Esquema de la distribución

El esquema de la distribución en México resulta diferente según si el productor del vino es nacional o se trata de vino importado. Por ello, podemos hablar de dos esquemas diferentes.

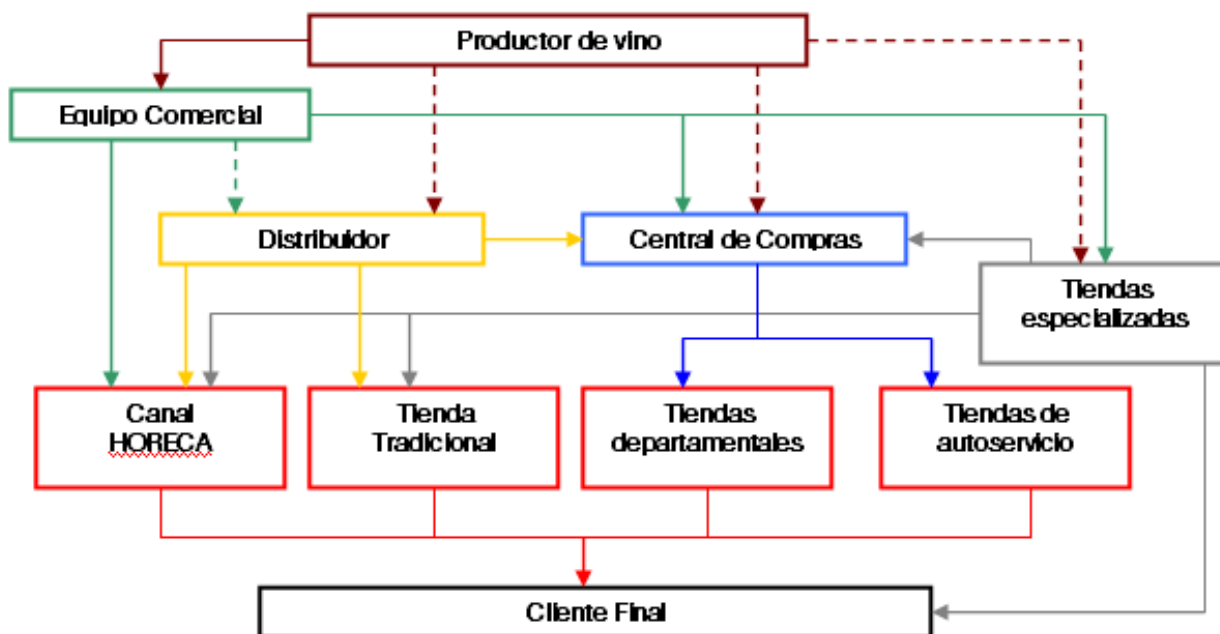
DISTRIBUCIÓN DE VINOS NACIONALES

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

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

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

GRÁFICO IX: ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE VINOS DE PRODUCCIÓN NACIONAL



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos a través de especialistas del sector.

DISTRIBUCIÓN DE VINOS IMPORTADOS:

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

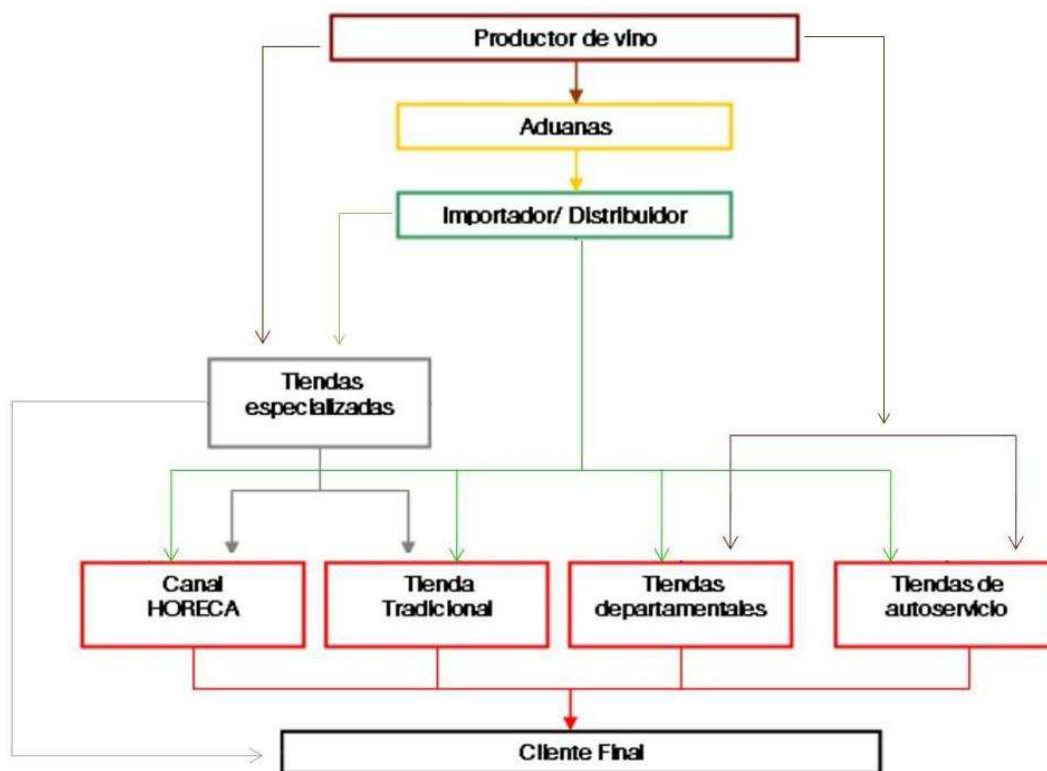
Los tres elementos fundamentales de la distribución internacional de vino son: importadores, mayoristas y minoristas, aunque cabe resaltar que los papeles de importador y mayorista suelen realizarlos, en muchas ocasiones, la misma persona/empresa. Asimismo, la distribución de vinos importados en México utiliza como principales figuras:

1. Importador-distribuidor: este realiza trámites aduaneros de importación y canaliza el producto a los diferentes puntos de consumo. Cabe la posibilidad también de pertenecer a la misma empresa matriz, constituyendo una filial en México.
2. Centrales de compra: son centros de autoservicio, es decir, grandes superficies, cadenas de supermercados, clubes de descuento, tiendas departamentales y tiendas especializadas.
3. Canal HORECA: representa el punto de mayor consumo de vinos en términos de valor, en especial, en restaurantes.

Cabe mencionar que, cada vez con mayor frecuencia, las grandes superficies importan el vino directamente aunque, si la rotación del producto dentro del lineal es baja, prefieren comprarlo a importadores/distribuidores locales. Lo mismo sucede con las tiendas especializadas, las cuales

adquieren algunos vinos en exclusividad y se surten de otras etiquetas a través de mayoristas locales (importadores/distribuidores).

GRÁFICO X: ESQUEMA DE COMERCIALIZACIÓN DE VINOS IMPORTADOS



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos a través de especialistas del sector

MAYORISTAS (IMPORTADORES / DISTRIBUIDORES):

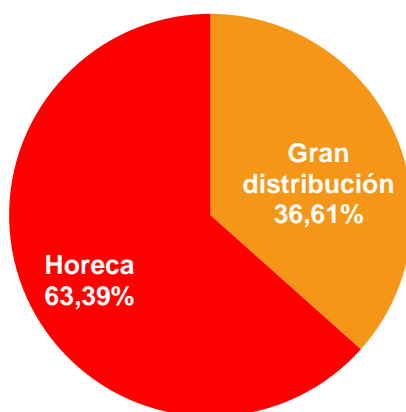
En México, el importador-distribuidor de vino está especializado en la comercialización de este producto, pero muchos de ellos también están abiertos a comercializar otros productos agroalimentarios. Los importadores suelen operar a nivel regional ya que pocos tienen la capacidad operativa para ofrecer una cobertura a nivel nacional, dadas las dimensiones de México. En todo caso, el consumo de vino se encuentra fuertemente concentrado en la capital, algunas ciudades importantes como Monterrey, Guadalajara, Querétaro, Puebla y en las zonas costeras más turísticas.

Los márgenes típicos con los que suelen operar oscilan entre el 20% y 30%, dependiendo de la categoría del vino. Por su parte, los detallistas en punto de venta (no canal horeca) también añaden el mismo margen, o incluso llegan al 45%, lo que hace que incremente el precio de manera considerable. Todo esto provoca que, cada vez más, las cadenas de autoservicio tiendan a importar directamente de las bodegas con el objetivo de abaratar costes y ofrecer precios más competitivos al consumidor, evitando también riesgos como la inflación y el tipo de cambio.

El vino importado está experimentando una mayor presencia en el mercado mexicano debido a la participación de las principales cadenas de autoservicio en la venta de este producto a un precio accesible. No obstante, las tiendas especializadas aún juegan un papel muy importante, especialmente para los vinos gourmet.

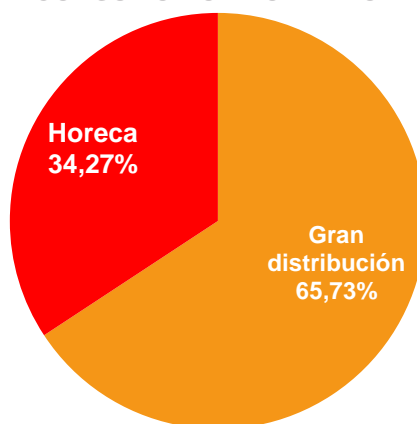
La participación de cada uno de los diferentes formatos en la distribución del vino importado se recoge en el siguiente gráfico, que refleja las cifras ya comentadas en el apartado 2.2 sobre *Hábitos de compra*, es decir, el 63% del valor del vino comercializado se distribuye en el canal horeca (*on-trade*), mientras que el 37% restante se comercializa en autoservicios y tiendas especializadas y departamentales (*off-trade*)¹³. Sin embargo, los datos son opuestos si se analizan la distribución del consumo por formato de venta en términos de volumen. En ese caso, el 66% es distribuido a través de retail y el 34% a través del canal horeca.

GRÁFICO XI: DISTRIBUCIÓN DE CONSUMO POR FORMATO DE VENTA 2016 (EN VALOR)



Fuente: Euromonitor

GRÁFICO XII: DISTRIBUCIÓN DE CONSUMO POR FORMATO DE VENTA 2016 (EN VOLUMEN)



Fuente: Euromonitor

¹³ Clasificación de Euromonitor en el estudio denominado "Alcoholic drinks in Mexico", de 2014.

7.1.3. Principales canales de distribución

- Canal horeca
- Tiendas departamentales
- Tiendas tradicionales
- Autoservicios
- Tiendas de conveniencia
- Tiendas especializadas

CANAL HORECA

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

A diferencia de otros países, los hoteles o restaurantes casi no importan directamente, ya que en muchas de las cadenas de restaurantes la oferta de vino es escasa o inexistente, dando prioridad a otras bebidas alcohólicas, como la cerveza o licores. Este canal suele aplicar unos márgenes de, mínimo, el 100% sobre el precio de distribución.

Por su lado, el sector de la restauración en México se puede dividir en dos grupos claramente diferenciados: el sector informal y el formal. El sector informal representa la comida rápida mexicana (muchas veces, en la calle), en la que la venta de bebidas se centra exclusivamente en cervezas, refrescos y zumos. Dentro del sector formal, la venta de vinos está limitada a un segmento de restaurantes y hoteles enfocados a un cliente de perfil socioeconómico A, B y C+.

AUTOSERVICIOS

Dentro del apartado de autoservicios se encuentran las grandes superficies de alimentación, cadenas de supermercados y clubes de descuento. Por su parte, estos establecimientos suelen establecer un margen de entre el 10 y el 25% sobre el precio de distribución.

Existe una tendencia creciente hacia una concentración en la distribución, gracias principalmente al crecimiento de grupos nacionales e internacionales que van copando mercado en las principales ciudades mexicanas. Actualmente, según varios estudios, este canal representa aproximadamente el 35% del total de las ventas de alimentos.

México cuenta con grandes cadenas de autoservicios:

Wal Mart de México es el grupo comercial más grande del país, con más de 2.291 establecimientos, presencia en 384 ciudades de la República y una cuota de mercado del 21,7%¹⁴ en 2017.

¹⁴ Euromonitor International. Grocery Retailers in Mexico. Company Shares (% Value 2017).



Por su parte, el Grupo Soriana es el segundo grupo comercial más importante: cuenta con más de 827 centros distribuidos en más de 277 ciudades del país, así como con 17 centros de distribución. Su cuota en 2017 fue del 6,8%. En enero de 2015, el grupo anunció la adquisición de los formatos de Tiendas Comercial Mexicana, Mega y Bodega Comercial Mexicana, pertenecientes hasta entonces al Grupo Comercial Mexicana.

En cuanto al Grupo Comercial Mexicana, tras vender las tiendas mencionadas, cuenta con los formatos de City Market, Sumesa y Fresko. Hasta 2012, Costco también pertenecía al grupo; sin embargo, se vendió la participación de las unidades que operaba en México a Costco Wholesale. Su cuota fue únicamente del 3,3% en 2017.

Grupo Comercial Chedraui consiguió desde 2015 una fuerte presencia en la Ciudad de México y otros estados gracias a la adquisición de la cadena de autoservicio Carrefour México, en virtud de lo cual tiene una mayor participación en el total de ventas del sector (4,3% en 2017 y 233 tiendas).

Otras cadenas de autoservicio de México, pero que se concentran en determinadas regiones son:

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

Los hipermercados han ido ganando importancia en la distribución y venta de alimentos. Entre 2010 y 2015, las ventas en este tipo de superficies aumentaron un 27,12% y, según proyecciones de Euromonitor, seguirán creciendo a un ritmo del 3% anualmente. Por su parte, el número de locales en dicho período aumentó un 23,3%.

TIENDAS DEPARTAMENTALES

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

Sin embargo, en la actualidad, es totalmente normal encontrar departamentos exclusivos de alimentación y bebidas. Los productos que están expuestos suelen ser de precios más elevados, ya sea por ser de mayor calidad, o porque se perciben en muchas ocasiones como singulares.

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

- **Palacio de Hierro:** cuenta con trece establecimientos en todo México. Todos los centros, exceptuando los de Guadalajara, Monterrey, Villahermosa, Durango, Puebla y Querétaro se encuentran en la zona metropolitana de Ciudad de México. No obstante, existen planes de expansión por toda la República. Se diferencian de la competencia en posicionarse como una tienda departamental de muy alta calidad. En la zona gourmet suelen tener productos de todos los países; para ello, los responsables de compras viajan a menudo a ferias internacionales por todo el mundo.
- **Liverpool:** Es la cadena de tiendas departamentales con más presencia en México, con 127 centros. Del total de establecimientos, 89 son bajo el nombre de Liverpool y 38 de Fábricas de Francia. En la sección gourmet se encuentran productos nacionales e importados, pero la variedad de cada rubro es más limitada que en Palacio de Hierro.

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

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

TIENDAS DE CONVENIENCIA

En México existen dos tipos de tiendas de conveniencia, las de formato tradicional y las de formato internacional. A diferencia de las demás, el margen que emplea para los vinos disponibles puede llegar hasta al 29%.

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

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

1. **Oxxo:** líder con base en Monterrey, con prácticamente de 16.526 tiendas a nivel nacional.
2. **7-Eleven:** con base en Monterrey, es la segunda cadena más grande de este formato con casi 2.000 tiendas en toda la República.
3. **Circle K y Extra (adquirida por Circle K en 2017):** son las otras dos cadenas de tiendas de conveniencia 24 horas presentes en México. El número de establecimientos es muy inferior al de Oxxo y 7-Eleven (1.128 en total).

La venta de vino no es frecuente en estas tiendas. La mayor parte de las ventas se centran en refrescos, zumos, cervezas, bebidas alcohólicas y bebidas mezcladas (licor y refresco), ya que México es uno de los países que más consume dentro de este segmento.



TIENDAS TRADICIONALES

Son pequeñas tiendas de barrio, también conocidas en México como “abarrotes”. Estas tiendas tradicionales son muy numerosas y la mayor parte se encuentran en los barrios de clase baja de las ciudades o zonas rurales. En ciudades principales, el número de estas tiendas está disminuyendo debido a la apertura de nuevos supermercados y grandes superficies.

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

TIENDAS ESPECIALIZADAS

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

- **Grupo La Europea:** es el principal distribuidor en Ciudad de México dentro de esta categoría. Cuenta con más de 40 puntos de venta, de los cuales 19 se encuentran en la zona metropolitana de Ciudad de México. El resto, están repartidas en ciudades como Cuernavaca, León, San Miguel de Allende, Querétaro, Valle de Bravo, Guadalajara, Cabo San Lucas, Cancún, Acapulco y Los Cabos. Además, cuenta con tienda virtual. La Europea posee su propia importadora: Importaciones Colombres, que es quien abastece directamente a todos los puntos de venta de La Europea, además de a otros clientes como hoteles y restaurantes. Vende principalmente marcas españolas.
- **La Castellana:** cuenta con una presencia de más de 40 años en el mercado mexicano. Actualmente, posee 13 tiendas detallistas, de las cuales 6 están localizadas en la Ciudad de México. La Castellana es también una importadora de bebidas, siendo el vino su principal producto de venta.
- **La Criolla:** únicamente cuenta con tres sucursales ubicadas en dos de las zonas más exclusivas de la Ciudad de México. El propietario de La Criolla es además socio de una importadora llamada Vinos & Vinos.
- **City Market:** supermercado gourmet del Grupo Comercial Mexicana. Las tiendas cuentan con una presentación muy cuidada y disponen de zonas para tomar algo como el market café, la zona de pintxos o el bar do mar. Actualmente cuentan con 9 sucursales: 6 en distintos puntos de la capital y las 3 restantes en Guadalajara, Querétaro y Puebla.
- **Viña Gourmet:** la primera sucursal se abrió al sur de la Ciudad de México (Pedregal), primero como tienda de productos gourmet y, tiempo después, como restaurante; de esta manera se convirtió en una cava-restaurant y tienda especializada. Actualmente cuenta con dos restaurantes y con su propia importadora de vinos.

- **Prissa:** con central en Puebla, tiene varios establecimientos en cinco ciudades del país, exceptuando Ciudad de México, donde no tiene presencia. También ejerce de importador y distribuidor a otras tiendas y restaurantes.
- **Vinoteca de México:** tienda muy especializada dentro del sector del vino, con presencia en 12 puntos de la República. La mayor parte de sus sucursales se encuentran en la zona de Monterrey, pero también están presentes en ciudades como Querétaro, Los Cabos, Cancún o Ciudad de México. Importan directamente la mayoría de los vinos que están presentes en sus locales.
- **Consuvino:** cuenta con 18 puntos de venta en Guadalajara y otros 3 en localidades más pequeñas de Jalisco, así como una tienda en Salamanca, Guanajuato. Además distribuye vino en Aguascalientes, Zacatecas, Jalisco, Guanajuato, Colima, Michoacán, San Luis Potosí, Nayarit y Querétaro.
- **La Playa:** posee 9 tiendas en Guadalajara y otros 20 establecimientos en otras localidades del Estado de Jalisco como Zapopan, Puerto Vallarta, Tlaquepaque, Ajijic, Colima y Tijuana.

En los últimos años se han abierto muchas vinotecas y tiendas gourmet en las zonas más exclusivas de la Ciudad de México y otras ciudades importantes del país, por lo que tener un listado exhaustivo y actualizado de las mismas resulta muy complicado. Sin embargo, en la página web de la Guía Gastronómica de México puede consultarse una relación de este tipo de tiendas- <http://egourmet.com.mx/directorio.php>. Por lo general, se trata de tiendas de tamaño reducido que no tienen capacidad de importación y suelen aplicar los mismos márgenes que las cadenas de autoservicio al vino que obtienen de los distribuidores e importadores.

7.2. Análisis cualitativo

7.2.1. Estrategias de canal

Como ya se ha señalado, se estima que en México consumen vino (importado y nacional) alrededor de dos millones y medio de personas y, entre estos, 1,3 millones consumen el 80% del vino. El 40% del total se consume en Ciudad de México y en centros turísticos (especialmente en la Riviera maya y Cancún), ya que son los turistas quienes más lo demandan, según el Consejo Mexicano Vitivinícola. Esto último a tener en cuenta ya que hace que el consumo per cápita sea mayor.

Tradicionalmente, el consumidor mexicano de vino correspondía a un grupo socioeconómico de ingresos altos o medio-altos y por lo tanto, a un público de clase alta. No obstante, la franja socioeconómica de los consumidores se ha ido ampliando paulatinamente al público femenino y joven y a la clase media.



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

Los turistas también son un segmento muy importante de consumidores. El sudeste de México, junto con la zona central y la Ciudad de México (las tres zonas de mayor turismo) representan alrededor del 75% del consumo nacional.

Algunos expertos del sector destacan que el posicionamiento que se dio al vino hace unos años no fue el correcto. Lo que se hizo fue enfocar el vino hacia las clases más altas, presentando la idea de beber vino sólo en ocasiones especiales. De ahí que gran parte de la población no viera el vino como un elemento de consumo diario. Sin embargo, se pretende cambiar este enfoque para que el vino sea considerado una bebida de uso más cotidiano, aunque es verdad que, con los datos disponibles, el precio medio del vino español exportado a México en 2017 (2,95 USD/litro) supera con creces la media del precio de los vinos españoles exportados a nivel global (0,98 USD/litro).

7.2.2. Estrategias para el contacto comercial

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

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

Sin embargo, algunas de las principales bodegas españolas han constituido una oficina comercial en México. El objetivo principal es tener un mayor control sobre todo el proceso y mejorar los precios ofrecidos al cliente final.

Crear plantas de producción vitivinícolas en tierras mexicanas es otra de las estrategias que están siguiendo algunas bodegas de otros países. Los motivos son, entre otros, la imposibilidad de plantar nuevos viñedos en algunos países (UE), el bajo coste de producción, el abaratamiento de los costes de distribución y una mayor rapidez de distribución al mercado local, EE.UU. y Centroamérica.

Otro medio para introducir los vinos en México es a través de la exportación directa a tiendas especializadas o grandes cadenas de autoservicio. Del mismo modo que sucede en mercados más maduros como España, Italia o Francia, el canal de la gran distribución establece condiciones

más estrictas con sus proveedores en cuanto a volumen de provisión, plazos de pago o precios, entre otros.

El contacto con los importadores se puede realizar por correo electrónico, aunque además, es necesario hacer un seguimiento telefónico y posteriormente mantener contacto personal con el importador para llevar a buen fin la negociación. Es conveniente que el importador y el responsable de la bodega se conozcan en persona y establezcan objetivos comunes.

7.2.3. Condiciones de acceso

En el *capítulo 8. Acceso al Mercado – Barreras*, se detallan los aspectos necesarios para poder introducir el vino en México, tanto en normativa de etiquetado, envase y embalaje, establecida por la NOM-142-SSA1/SCFI-2014, como en lo que respecta a certificados y requisitos necesarios para su venta en México.

7.2.4. Condiciones de suministro

En México, al igual que en la mayoría de los países, existe una gran exigencia a los importadores o distribuidores por parte de las grandes superficies en cuanto a las condiciones de suministro.

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

Por otro lado, el instrumento recomendado como medio de pago, sobre todo en las primeras operaciones, es la carta de crédito irrevocable confirmada por el banco, de preferencia, del exportador.

7.2.5. Promoción y publicidad

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

Estas estrategias se pueden clasificar en las siguientes acciones:

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

Los actos de presentación y relaciones públicas son los más utilizados cuando una bodega quiere entrar en el mercado. También se suele utilizar cuando una marca ya establecida pretende



presentar una nueva etiqueta al mercado. En ese caso, el público asistente suele componerse principalmente de responsables de medios de comunicación y jefes de compras, tanto de grandes superficies, como de hoteles y restaurantes.

En el canal detallista se realizan campañas promocionales dirigidas a personas de ingresos medios con el fin de incrementar el consumo de vino en México. Estas campañas consisten en sesiones para la apreciación del vino durante los fines de semana en puntos de venta, tales como supermercados y algunas tiendas especializadas. Otra técnica de fomento es participar en promociones organizadas por los mismos centros. Hablar con restaurantes, proporcionándoles muestras del producto y, en algunos casos, regalar una botella de muestra a los consumidores son otras de las actividades que se llevan a cabo.

A modo de ejemplo, el Consejo Vitivinícola Mexicano promociona los vinos mexicanos en eventos especiales dirigidos a consumidores o potenciales consumidores (gente joven y mujeres). También se anuncia en revistas e interviene en la radio para hablar sobre los vinos mexicanos y sus diferentes marcas.

Por su parte, la industria vitivinícola nacional y la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) realizaron en 2017 una campaña de promoción del vino mexicano para aumentar su preferencia respecto a otras bebidas que acompañan a la gastronomía nacional. Con esta campaña, que indirectamente también beneficiaría al vino español, se busca que el consumidor mexicano conozca las múltiples maneras que tiene de maridar la gastronomía nacional con los diversos vinos mexicanos, así como las ventajas para la salud de su consumo moderado, con el fin de mantener la tendencia al alza en las ventas del producto.

El Consejo Vitivinícola mexicano ha continuado realizando acciones de promoción como: catas, exposiciones, cursos y actividades en bares y restaurantes para impulsar el consumo responsable del vino y mantener el acercamiento de la población con el mundo vitivinícola.

Por último, en 2007, el ICEX y la Oficina Económica y Comercial en México lanzaron el I Plan de vinos de España, en el que se incluyeron diferentes actividades de promoción. Desde entonces, el ICEX y la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México han organizado varios eventos con el fin de promover el vino español en México. Así, hasta 2016, todos los años se celebraron dos grandes eventos de promoción: la Muestra de Vinos, a principios de año, destinada a bodegas que aún no contaban con importador-distribuidor para sus vinos y lo buscan, y el Día del Vino, en otoño, en el que los importadores mexicanos de vinos españoles exponían sus vinos ante el público profesional. En 2017 se unieron los dos en un único evento en febrero, renombrado como Exposición de Vinos de España. En este evento participan tanto bodegas que buscan importador-distribuidor en el país como los importadores mexicanos que importan vinos españoles y pueden estar abiertos a incluir nuevas etiquetas en su oferta. Con este cambio se ha conseguido reunir todo el impulso en una única fecha y se incentiva que exista un mayor contacto



entre bodegas e importadores. Hasta ahora se ha venido celebrando en Ciudad de México y por primera vez en 2018, también se va a celebrar en Guadalajara.

Por otro lado, el ICEX, junto con la Oficina Comercial, también ha venido participando en Alimentaria México con un Pabellón Oficial. En 2016, por primera vez, la feria Alimentaria se unió a Expo-ANTAD para celebrar una feria de manera conjunta en Guadalajara. ICEX tuvo presencia en ANTAD-Alimentaria con un Pabellón Oficial tanto en 2017 como en 2018.

Además, en los últimos años, los Consejos Reguladores y muchas bodegas españolas de manera particular están llevando a cabo acciones de promoción en México con fondos de la Organización Común de Mercados Agrícola de la UE.

Algunas empresas contratan publicidad en revistas especializadas y también, cada vez más, invierten en publicidad on-line.

Las leyes publicitarias para anunciar bebidas alcohólicas en México exigen presentar los anuncios previamente a las autoridades, para su revisión y autorización, antes de emitirlos o publicarlos. Los anuncios no pueden mostrar consumidores bebiendo alcohol o transmitir la idea de que están bebiendo. Se pueden mostrar las botellas o gente sirviéndolo en vasos o copas, pero nunca probándolo. Además, a las empresas de bebidas alcohólicas no se les permite unir alcohol, con tabaco, coches o sexo en sus anuncios.

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

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

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

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

7.2.6. Tendencias de la distribución

En México, para productos de alimentación y bebidas (aguas, zumos, refrescos y cerveza) los canales de distribución más importantes son las tiendas tradicionales y las tiendas de conveniencia. Sin embargo, como se ha comentado en apartados anteriores, la mayor parte de la facturación por ventas de vino se realizan en el canal *on-trade* (un 67% aproximadamente), y el resto, en supermercados, hipermercados y tiendas especializadas, las cuales han ido incrementando su cuota de mercado en términos de facturación. En términos de volumen, la situación es completamente opuesta: más de dos tercios del total corresponden a ventas en grandes superficies y tiendas especializadas en su mayoría, mientras que el tercio restante se comercializa a través del canal horeca.

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

Los **mayoristas** han ido perdiendo terreno respecto a estas cadenas en los últimos años. Lo que ha ocurrido es que, dados los grandes volúmenes que las grandes superficies y cadenas de supermercados contratan, han comenzado a negociar directamente con los productores. Sin embargo, los mayoristas, todavía tienen un papel importante, siendo ellos los que abastecen principalmente al canal *on-trade* (horeca).

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

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

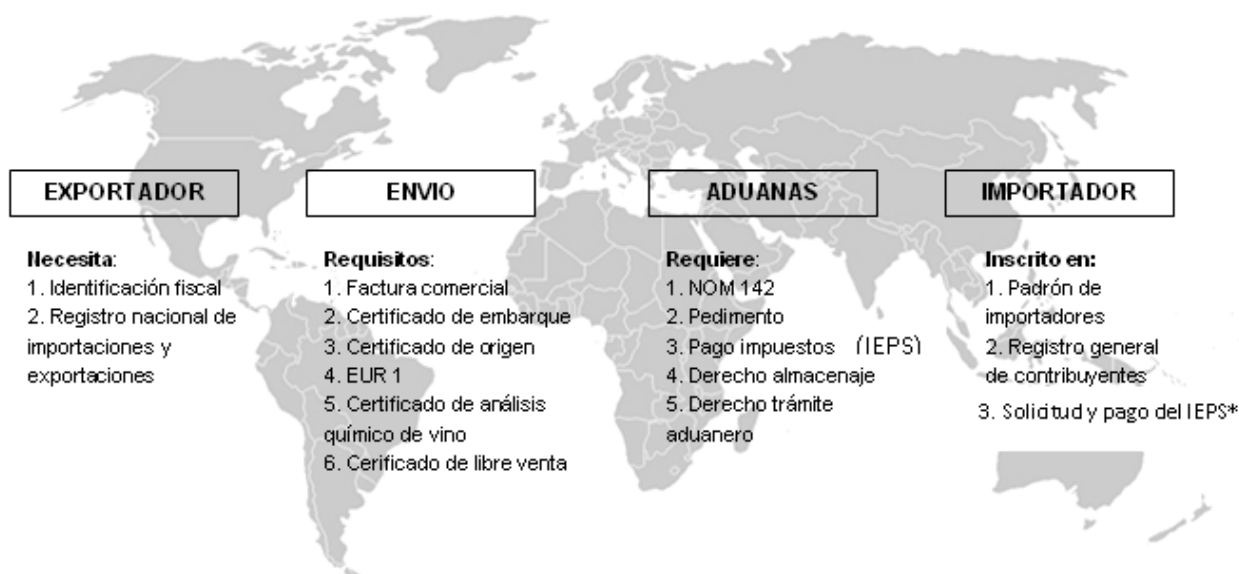
8. Acceso al mercado – Barreras

8.1. Obstáculos comerciales

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

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

GRÁFICO XIII: PROCESO DE EXPORTACIÓN DE VINO A MÉXICO



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

El importador mexicano deberá estar inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes y en el Padrón General de Importadores. Es importante considerar este factor, ya que si la bodega española desea establecer una sucursal, es imprescindible obtener dicho padrón. Ya no es necesario inscribirse en el padrón sectorial de bebidas, tal y como sucedía en el pasado.

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

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

A continuación, se detallan los documentos que el exportador deberá entregar al agente aduanero para el trámite aduanero:

- **Factura comercial:** pueden ser factura proforma o carta factura. Las facturas pueden presentarse en original o copia sin un formato específico. De igual forma, dependiendo del medio de transporte se deben presentar diferentes ejemplares: tres ejemplares para envíos marítimos y cuatro para envíos aéreos o postales. Todas las facturas comerciales deberán estar redactadas preferentemente en español, y contener la siguiente información:
 - Valor de las mercancías en la moneda de facturación con todas las letras de la moneda local del exportador.
 - Costes totales de transporte y seguro.
 - Firma manuscrita de la persona autorizada para la venta de los productos, con indicación de la razón social o sello de la empresa en todas las copias entregadas.
- **Packing list:** documento donde se detallan todos los elementos de la carga, presentado de acuerdo con la práctica estándar en el negocio. A pesar de no tener un formato específico internacional, se deben describir los siguientes aspectos, ya que puede ser requeridos para el despacho aduanero:
 - Contenido de los paquetes.
 - Descripción detallada de las mercancías.
- **Certificado de origen**¹⁵: documento que certifica el origen de las mercancías que van a ser importadas. Lo debe aportar el exportador, ya que puede ser exigido para el despacho de aduanas.
- **Certificado EUR1:** es el documento que confirma el origen comunitario de las mercancías. No es un documento obligatorio, pero sí es necesario para beneficiarse del régimen preferencial aplicado a las mercancías de la Unión Europea, en base a las disposiciones del Acuerdo de Libre Comercio UE-México.

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

¹⁵ Si se presenta un EUR1 o el origen de las mercancías es indicado en la factura comercial o cualquier otro documento comercial, no hace falta presentar el Certificado de Origen, siempre que el valor de las mercancías sea inferior a 6000 euros.

El Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales podrá autorizar a todo exportador que efectúe frecuentemente exportaciones de productos con posibilidad de obtener certificados EUR1, y que ofrezca garantía suficiente para controlar el carácter originario de los productos, a extender, en lugar del EUR1, una declaración del origen de las mercancías. Tal exportador se denomina "exportador autorizado". Una vez obtenido el "número de exportador autorizado", es necesario hacerlo constar en el documento comercial (factura) que describa las mercancías, sin necesidad de solicitar el EUR1 para cada operación.

- **Certificado de análisis químico de vinos**¹⁶: certificado expedido por un laboratorio certificado o autorizado por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad en España.
- **Certificado de libre venta (apto para consumo humano)**¹⁷: certificado que establece que los productos son conformes a la legislación española y de comercialización libre en España. Se necesita para el registro de los productos.
- **Conocimiento aéreo (Air Waybill) o conocimiento de embarque (Bill of Lading)**: es el recibo que prueba el embarque de la mercancía, sin el cual no se puede retirar la mercancía en el lugar de destino. El conocimiento de embarque debe ser entregado por el transportista, capitán o agente marítimo al cargador contra la devolución de los recibos provisionales.

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

- **Pedimento de importación**: es la copia de la factura a nombre del importador expedida por el fabricante, con la que se acreditará la propiedad y valor de la mercancía. El certificado se requiere únicamente cuando se desee aplicar el arancel preferencial previsto en un tratado de libre comercio o acuerdo comercial de México con un tercer país, con el objetivo de certificar que el vino es originario del país parte de ese tratado.
- **Manifestación de valor**: pago de una serie de impuestos y trámites para poder introducir el producto en el país, los que se detallan a continuación:
 - **Impuesto General de Importación (arancel general)**: el arancel para el vino cuando procede de la Unión Europea, ha sido eliminado por completo desde 2008.
 - **Impuesto al Valor Agregado (IVA)**: se aplica una tasa del 16%. Se determina sobre la base del *Impuesto General de Importación*.
 - **Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS)**: impuesto con motivo de la importación de ciertos bienes, tales como bebidas alcohólicas, cigarros, gasolina, diésel, gas natural, entre otros. Se determina aplicando diferentes tasas según el bien.

¹⁶ Este documento es solicitado, generalmente, por el agente aduanal para permitir la identificación del vino, de acuerdo al artículo 36, inciso g de la Ley Aduanera de México.

¹⁷ Idem.

Para el año 2018 las bebidas alcohólicas de hasta 14º Gay-Lussac de contenido alcohólico soportan un IEPS del 26,5%; con un contenido alcohólico de más de 14º y hasta 20º, el IEPS es del 30% y para más de 20º de contenido alcohólico, el IEPS es del 53% (todas estas tasas impositivas son ad valorem).

- **Derecho de Trámite Aduanero (DTA):** establecido en un 8% sobre el valor que tengan los bienes para los efectos del impuesto general de importación¹⁸. Para las mercancías procedentes de la UE, se puede optar por este porcentaje o una cuota fija¹⁹. Esta cantidad se modifica semestralmente, y puede consultarse en la Ley Federal de Derechos (LFD), cuya reforma se publicó en el DOF 30-12-2014.²⁰
- **Derecho de Almacenaje:** tasa a abonar cuando se almacena la mercancía en un recinto fiscal. Se pagan los dos primeros días en tráfico aéreo y/o terrestre. En cambio, los cinco primeros días en tráfico marítimo son gratuitos, donde se pagan los servicios de manejo y custodia. Vencidos estos plazos, se deben pagar las cuotas por derecho de almacenaje²¹.

En definitiva, los trámites que deben realizarse a la importación son:

- Mostrar los documentos necesarios para la importación en la Aduana.
- A continuación, se procede a la revisión por parte de la autoridad aduanera en los almacenes fiscales, botella por botella, para añadir los marbetes²², una vez se ha pagado el Impuesto Especial de Productos y Servicios (IEPS).
- Posteriormente, el importador transporta el producto a sus bodegas (almacenes). Cabe destacar que la mayoría de los importadores contrata seguros para la mercancía y custodia los camiones que la transportan.
- Finalmente, se inicia el proceso de comercialización directa a los clientes. La venta se realiza a través de distribución propia, aunque en algunos casos, subcontratan este servicio.

¹⁸ Países que no tengan convenio con México.

¹⁹ Las cuotas diarias por derechos de almacenaje pueden consultarse en la siguiente página <http://www.aduanas-mexico.com.mx/claa/ctar/leyes/ldf.html#art42>

²⁰ Artículo 49 Ley Federal de Derechos. Información en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/107.pdf>

²¹ Artículo 42 Ley Federal de Derechos.

²² Etiqueta que se pega a la mercancía donde va escrita la marca, el fabricante, el contenido, la fecha de envasado entre otra información.



REQUISITOS DE ETIQUETADO

Todos los productos importados para la venta deben ser etiquetados en español, sin perjuicio de que se presente en otros idiomas. El etiquetado del vino debe estar conforme a la Norma Oficial Mexicana: **NOM-142-SSA1/SCFI-2014**. Esta norma entró en vigor el 21 de julio de 2015 y sustituyó a la NOM-142-SSA1-1995.

Para consultar los cambios que supone la nueva normativa con respecto a la anterior, se añade como anexo N° 5 un informe elaborado por el Consejo Regulador del Tequila en el que se explican las principales modificaciones de la NOM 142.

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

- Nombre o marca comercial del producto (ej. ICEX)
- Nombre o denominación genérica del producto (ej. vino tinto).
- Indicación de la cantidad, conforme a la NOM-030-SCFI-2006.
- Nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del productor, el cual, en caso de productos importados, será dado a la Secretaría de Economía (SE) por el importador a solicitud de ésta.
- País de origen (“hecho en...”, “producto de...”, “manufacturado en...”).
- Nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del importador.
- 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 marca, la denominación genérica de la bebida y la indicación de la cantidad, deberán aparecer en la superficie principal de la etiqueta. El resto de la información puede incorporarse en cualquier otra parte de la etiqueta o envase.

GRÁFICO XIV: ETIQUETADO PARA EXPORTACIÓN A MÉXICO



ENVASE

Según la normativa **NOM-142-SSA1/SCFI-2014**,²³ 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.

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.

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 tetra-brick de cartón laminado. Con este formato se dirigen a un nicho de mercado de menor nivel, tanto económico, como de conocimiento sobre el mundo del vino.

²³ NOM-142-SSA1/SCFI-2014 punto 10.1.2



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.

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.

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.



9. Información práctica

9.1. Informes de ferias

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

- **Expo ANTAD-Alimentaria.** La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales y Alimentaria se unieron para celebrar por primera vez en 2016, de manera conjunta, la Expo ANTAD-Alimentaria en Guadalajara, Jalisco.

El ICEX ha participado en esta feria con un pabellón oficial en 2016, primera edición, y en 2017 y 2018. El objetivo de ICEX en la participación de esta feria es doble: apoyar a las empresas y productos españoles y crear imagen de marca país en México. En 2018 se celebró del 6 al 8 de marzo.

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

- **ABASTUR** (<http://www.abastur.com/>). Se celebrará desde el 28 al 31 de agosto de 2018 en Ciudad de México. Es la exposición internacional de la Industria Hotelera, Restaurantera y de la Hospitalidad más importante en su género en México y en América Latina, con más de 20.000 visitantes.
- **Exporrestaurantes** (<http://www.exporrestaurantes.com.mx/>). La próxima edición tendrá lugar los días 27, 28 y 29 de junio de 2018 en el World Trade Center de la Ciudad de México.
- **Expo Gourmet Show** (<http://gourmetshow.xporegistro.com>). La onceava edición se celebrará del 30 de agosto al 1 de septiembre de 2018 en el World Trade Center de Ciudad de México. Es una exposición especializada en alimentos, bebidas e ingredientes para la cocina gourmet.

10. Anexos

10.1. Formato de los autoservicios

TIENDAS DE CONVENIENCIA

La superficie es menor a 500 m²; comercializan principalmente alimentos y bebidas cuya variedad y surtido son limitados. Funcionan las 24 horas (Oxxo, 7 Eleven) y su éxito se basa en que existe un sector muy importante de la población que no cuenta con suficiente poder adquisitivo como para comprar periódicamente una despensa completa en un supermercado.

CLUBES DE MEMBRESÍA

Tienen una superficie mayor a 4.500 m² y expenden abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales (muebles, regalos, productos de aseo personal, electrodomésticos, entre otros). Las tiendas no cuentan con decoración; los productos vienen en envases muy grandes y/o múltiples porque se manejan grandes volúmenes de compra enfocados a mayoreo y medio mayoreo.

Lo más importante es que sólo pueden comprar quienes pagan una membresía, que se otorga a través de una credencial no transferible y que debe mostrarse cada vez que se desee adquirir algo en el establecimiento. Ofrecen servicios adicionales como farmacia, cajero automático, fuente de sodas, entre otros.

BODEGAS

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

SUPERMERCADOS

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

HIPERMERCADOS

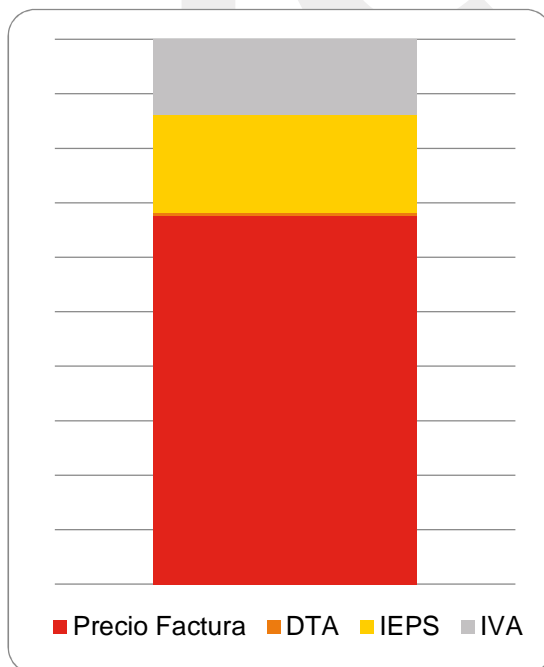
Tienen una superficie de entre 4,500 y 10 mil m²; manejan casi todas las líneas de mercancías arriba mencionadas y también proporcionan algunos servicios.

MEGAMERCADOS

Tienen una superficie superior a los 10 mil m² y venden todas las líneas de mercancías, a saber: abarrotes comestibles y no comestibles, productos perecederos, ropa, calzado, muebles, regalos, vinos y licores, mercería, joyería, ferretería, productos para el cuidado y aseo personal, juguetería, deportes y equipaje, lavadoras y demás productos para el hogar, papelería, equipos de cómputo, artículos para mascotas y accesorios para autos. Además, ofrecen, entre otros, servicios adicionales (cuya existencia varía de acuerdo con las políticas internas de cada cadena comercial) como: farmacia, revelado fotográfico, óptica, reparación de calzado, peluquería o estética, fuente de sodas, videoclubes, restaurante, taller mecánico, agencias de viajes, de seguros y servicios bancarios.²⁴

10.2. Cálculo de impuestos

GRÁFICO XV: DESGLOSE DE PRECIO



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



IMPUESTO GENERAL DE IMPORTACIÓN

Cálculo

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

DERECHO DE TRÁMITE ADUANERO CAUSADO POR EL PEDIMENTO GLOBAL

Cálculo

Tasa (8‰) Fracción I y II.

IMPUESTO ESPECIAL SOBRE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS

Cálculo

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

IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

Cálculo

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

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

1. Precio de la botella en Aduana mexicana:	100 MXN
2. Impuesto General de Importación:	0 MXN
3. Derecho de Trámite Aduanero:	0,8 MXN (Se aplica un 8 por mil, pero existe la opción de pagar un mínimo de 249,89 MXN, si le conviene a la empresa según la cantidad exportada).
4. I.E.P.S ²⁶ :	26,712 MXN (26,5 % de 1+2+3)
5. I.V.A.:	20,40 MXN (16% de 1+2+3+4)
6. TOTAL:	147,91 MXN

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

²⁶ EL IEPS (Impuesto Especial sobre producción y Servicios) se fija en función del grado alcohólico del vino en cuestión. Las bebidas alcohólicas hasta 14% de contenido alcohólico soportan un IEPS del 26,5%; con un contenido alcohólico de más de 14 y hasta 20%, el IEPS es del 30%; y para más de 20% de contenido alcohólico, el IEPS es del 53%

10.3. Listado de direcciones de interés

- Sistema de Información Empresarial Mexicano:
www.siem.gob.mx
- Asociación de Importadores y Representantes de Alimentos y Bebidas, A.C., AIRABAC
www.airabac.com.mx
- Directorio industrial y comercial de empresas en México, ordenado por sectores:
www.cosmos.com.mx
- Directorio empresarial mexicano:
www.thomasglobal.com.mx
- Sistema de Información Arancelaria Mexicana Vía Internet:
<http://www.economia-snci.gob.mx:8080/siaviWeb/siaviMain.jsp>
- Directorio empresarial:
www.kompass.com
- Asociación Nacional de de Tiendas Autoservicio y Departamentales (ANTAD):
<http://www.antad.net/>
- Consejo Vitivinícola Mexicano
<http://www.uvayvino.org/>

10.4. Nota del consejo regulador del tequila sobre diferencias entre la normativa de etiquetado NOM-142-SSA1-1995 y NOM-142-SSA1/SCFI-2014²⁷,

El día 23 de marzo de 2015, fue publicado en el Diario Oficial de la Federación, la Norma Oficial Mexicana NOM-142-SSA1/SCFI-2014. Bebidas alcohólicas. Especificaciones sanitarias. Etiquetado sanitario y comercial.

La norma, que cancela a la NOM-142-SSA1-1995, entrará en vigor a los 120 días naturales posteriores a su publicación en el Diario Oficial de la Federación, es decir, el próximo 22 de julio

²⁷ **NOM-142-SSA1/SCFI-2014**, Bebidas alcohólicas. Especificaciones sanitarias. Etiquetado sanitario y comercial. Disponible en Catálogo de Normas Oficiales Mexicanas <http://www.economia-noms.gob.mx/noms/inicio.do>

de 2015, excepto el capítulo 9 (Etiquetado) y sus subpuntos, que entrará en vigor a los 365 días naturales posteriores a la publicación de la Norma.

Entre las principales modificaciones, destacan los siguientes:

1. Objetivo y campo de aplicación

1.2 Esta Norma es de observancia obligatoria en el territorio nacional para las personas físicas o morales que se dedican a su proceso o importación. Quedan exceptuados los productos para exportación.

3. Se incluyen las siguientes Definiciones

3.3 Alteración, al producto o materia prima cuando, por acción de cualquier causa, haya sufrido modificaciones en su composición intrínseca que lo conviertan en nocivo para la salud o que modifiquen sus características, siempre que éstas tengan repercusión en la calidad sanitaria de los mismos.

3.6 Bebida alcohólica destilada, al producto obtenido por destilación de líquidos fermentados que se hayan elaborado a partir de materias primas vegetales en las que la totalidad o una parte de sus azúcares fermentables, hayan sufrido como principal fermentación, la alcohólica, siempre y cuando el destilado no haya sido rectificado totalmente, por lo que el producto deberá contener las sustancias secundarias formadas durante la fermentación y que son características de cada bebida, con excepción del vodka, susceptibles de ser abocadas y en su caso añejadas o maduradas, pueden estar adicionadas de ingredientes y aditivos permitidos en el Acuerdo por el que se determinan los aditivos y coadyuvantes en alimentos, bebidas y suplementos alimenticios, su uso y disposiciones sanitarias. Con contenido alcohólico de 32,0 hasta 55,0% Alc. Vol.

3.10 Falsificación, al producto que se fabrica, envasa o vende, haciendo referencia a una autorización que no existe; o se utiliza una autorización otorgada legalmente a otro; o se imita al legalmente fabricado y registrado.

3.11 Fecha de consumo preferente, a la fecha en que, bajo determinadas condiciones de almacenamiento, expira el periodo durante el cual el producto preenvasado es comercializable y mantiene las cualidades específicas que se le atribuyen tácita o explícitamente, pero después de la cual el producto preenvasado puede ser consumido.

3.33 Tolerancia, corresponde a la diferencia entre el contenido de alcohol de la bebida declarado en la etiqueta, y el contenido de alcohol determinado analíticamente.

5.3 Como materia prima para la elaboración de bebidas alcohólicas, únicamente se permite el uso de alcohol etílico de origen vegetal cuyo contenido de productos secundarios no exceda las siguientes especificaciones:

	LIMITE MAXIMO mg/100ml de alcohol anhidro
ESPECIFICACIONES	
Metanol	100,0
Aldehídos	30,0
Furfural	5,0
Alcoholes superiores	200,0

5.4 Las bebidas alcohólicas, a excepción de las fermentadas, deben cumplir con las siguientes especificaciones:

	LIMITE MAXIMO Valores expresados en mg/100ml de alcohol anhidro
ESPECIFICACIONES	
Metanol	300,0
Aldehídos	40,0
Furfural	5,0
Alcoholes superiores	500,0*

* El límite máximo de alcoholes superiores para el Whisky y el Cognac no debe exceder de 1000 mg/100 ml de alcohol anhidro.

5.12 Se permite una tolerancia entre el valor declarado en la Etiqueta y el valor obtenido analíticamente para todas las bebidas alcohólicas de 0,5 % Alc. Vol. y de 0,8 % Alc. Vol. para los vinos.

6. De la autenticidad de las bebidas alcohólicas

6.1 El productor de Bebidas alcohólicas debe demostrar, que el producto no ha sido adulterado durante su elaboración, envasado, así como sobre la comercialización que se efectúe en sus puntos de venta y red de distribuidores. Por tal motivo, debe llevar un registro actualizado de por lo menos, los documentos siguientes:

6.1.1 Facturas o documentos que comprueben la adquisición de materias primas.

6.1.2 Documentos que comprueben las entradas y salidas de materia prima.



6.1.3 Documentos que comprueben los movimientos de producto terminado y en proceso.

6.1.4 Inventarios de materias primas y producto terminado, incluyendo el producto sometido a procesos de maduración o envasado.

6.1.5 Esta documentación deberá conservarse por lo menos por un tiempo equivalente a una y media veces la vida de anaquel del producto, o en su defecto al menos 2 años.

9. Etiquetado

9.3.2.1 Debe indicarse el nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del responsable del producto de manera enunciativa, más no limitativa: calle, número, código postal y entidad federativa en que se encuentre.

9.3.4.3 La clave del lote debe ir precedida por cualquiera de las siguientes indicaciones "LOTE", "Lot", "L", "Lote", "lote", "lot", "l", "lt", "LT", "LOT", o bien incluir una referencia del lugar donde aparece.

9.3.5 Fecha de consumo preferente

Aquellas bebidas con **contenido alcohólico medio o alto**, con duración menor o igual a 12 meses deben declarar la fecha de consumo preferente, la cual deberá cumplir con lo siguiente:

9.3.5.1 Declararse en el envase o etiqueta, y consistir por lo menos de:

9.3.5.1.1 El día y mes para productos de duración menor o igual a 3 meses.

9.3.5.1.2 El mes y año para productos de duración mayor a 3 meses.

9.3.5.2 La fecha debe estar precedida por una leyenda que especifique la fecha de consumo preferente y ésta debe indicarse anteponiendo alguna de las siguientes leyendas, sus abreviaturas o leyendas análogas: "Consumir preferentemente antes del ___", "Cons. Pref. antes del ___". y "Cons Pref ___".

En el espacio en blanco indicar la fecha misma o una referencia al lugar donde aparece la fecha.

9.3.5.3 Tratándose de productos de importación, cuando el codificado de la fecha de consumo preferente no corresponda al formato establecido en el punto 9.3.5.1, éste podrá ajustarse a efecto de cumplir con la formalidad establecida, o en su caso, la etiqueta o el envase debe contener la interpretación de la fecha señalada. En ninguno de estos casos los ajustes serán considerados como alteración.

9.3.5.4 Al declarar la fecha de consumo preferente se debe indicar en la etiqueta cualquier condición especial que se requieran para la conservación de la bebida alcohólica, si de su cumplimiento depende la validez de la fecha.

Por ejemplo, "una vez abierto, consérvese en refrigeración", o leyenda análogas.

9.3.5.5 La fecha de consumo preferente que incorpore el fabricante en el producto preenvasado no puede ser alterada en ningún caso y bajo ninguna circunstancia.

9.3.7 Información Sanitaria

9.3.7.1 Lista de ingredientes.

9.3.7.1.1 La lista de ingredientes debe figurar en la etiqueta de las bebidas alcohólicas preparadas, cocteles y licores o cremas. Adicionalmente toda bebida alcohólica que utilice ingredientes opcionales y/o aditivos que causen hipersensibilidad, intolerancia o alergia y se encuentren presentes en el producto final, deberán ser divulgados en su etiqueta utilizando la frase "Contiene: " o cualquier otra análoga. Se ha comprobado que los siguientes alimentos e ingredientes causan hipersensibilidad y deben declararse siempre:

9.3.7.1.1.1 Cereales que contienen gluten: por ejemplo trigo, centeno, cebada, avena, espelta o sus cepas híbridas, y productos de éstos.

9.3.7.1.1.2 Huevo y productos de los huevos.

9.3.7.1.1.3 Cacahuete y sus productos.

9.3.7.1.1.4 Soya y sus productos (excepto el aceite de soya).

9.3.7.1.1.5 Leche y productos lácteos (incluida la lactosa).

9.3.7.1.1.6 Nueces de árboles y sus derivados.

9.3.7.1.1.7 Sulfito en concentraciones de 10 mg/kg o más.

9.3.7.1.2 La lista de ingredientes debe ir encabezada o precedida por el término "ingredientes".

9.3.7.1.3 Los ingredientes deben declararse por orden cuantitativo decreciente.

9.3.7.1.4 Los aditivos usados en la elaboración de la bebida alcohólica, deben declararse con el nombre común o en su defecto algunos de los sinónimos establecidos en el Acuerdo a excepción de los saborizantes, aromatizantes y enzimas que podrán declararse de manera genérica.

9.3.7.2.4 En la etiqueta de todos los productos objeto de esta Norma, deberán incluirse los símbolos conforme a lo dispuesto en el punto A.2 del Apéndice A Normativo, que se refieren a la prohibición de consumo a menores de 18 años, a mujeres embarazadas y la conducción bajo los influjos del alcohol. Las bebidas de contenido alcohólico bajo, según definidas en el apartado

9.4.1.1 de esta Norma, deberán incluir únicamente el símbolo conforme a lo dispuesto en el punto

A.6 del Apéndice A Normativo, de esta Norma.

9.3.7.2.5 En las canastillas y cartones de empaque de los productos que recibe el consumidor final exceptuando al material de embalaje, los símbolos deberán ostentarse además, en la parte superior y caras laterales, en un tamaño mayor al que aparezca en la etiqueta, tapón o corcholata.

9.4.1 Información sanitaria adicional

9.4.1.1 Las etiquetas podrán contener la clasificación señalada en la siguiente tabla, la cual, cuando se utilice, deberá aparecer como se señala y no deberá ser utilizada con fines promocionales, ni de publicidad de los productos. Los textos de las leyendas precautorias no podrán modificarse ni usar superlativos relativos a la clasificación.

De contenido alcohólico bajo	Las bebidas con un contenido alcohólico de 2,0% y hasta 6,0% en volumen
De contenido alcohólico medio	Las bebidas con un contenido alcohólico de 6,1% y hasta 20.0% en volumen
De contenido alcohólico alto	Las bebidas con un contenido alcohólico de 20,1% y hasta 55,0% en volumen

9.4.1.2 Contenido energético

9.4.1.2.1 Se podrá declarar el contenido energético por porción expresado ya sea en kJ o kcal, de acuerdo a los siguientes tamaños de porción de bebida estándar con aproximadamente 13 g de alcohol y considerando que su gravedad específica es de 0,785 g/ml.

9.4.1.2.1.1 Cerveza con 5 % Alc Vol., 330 ml.

9.4.1.2.1.2 Vino con 12 % Alc. Vol., 140 ml.

9.4.1.2.1.3 Vinos fortificados (por ejemplo jerez) con 18 % Alc. Vol., 90 ml.

9.4.1.2.1.4 Licor o aperitivo con 25 % Alc. Vol., 70ml.

9.4.1.2.1.5 Bebidas espirituosas con 40 % Alc. Vol., 40 ml.



9.4.1.2.2 La declaración sobre el contenido energético se debe calcular utilizando los siguientes factores de conversión:

9.4.1.2.2.1 Alcohol etílico 5,5 kcal/ml (23 kJ/ml).

9.4.1.2.2.2 Carbohidratos 4,0 kcal/g (17kJ/g).

9.4.1.4 En el etiquetado de las bebidas alcohólicas se podrá incluir la leyenda: “Para mayor información ingresa a la página: www.conadic.salud.gob.mx, donde se cuenta con información sobre el uso nocivo del alcohol”.

10. Envase y embalaje

10.1 Envase

10.1.3 No se permite el envasado y distribución de bebidas alcohólicas en envases de material flexible.

15. Vigencia

15.1 La presente Norma entrará en vigor a los 120 días naturales posteriores a su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

15.2 El Capítulo 9 y sus subpuntos entrarán en vigor a los 365 días naturales posteriores a la publicación de la presente Norma en el Diario Oficial de la Federación.

15.3 Lo establecido en el numeral 3.6, de la presente Norma entrará en vigor a los 150 días naturales posteriores a su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

APENDICE A NORMATIVO

A. SÍMBOLOS

A.1 Deberán incluirse los tres símbolos simultáneamente o de manera individual alternándolos y cada uno de ellos debe cumplir con las siguientes especificaciones:

A.1.1 Ser de un color contrastante al fondo.

A.1.2 Cuando se incluyan los tres símbolos simultáneamente, éstos deberán: tener un diámetro mínimo de 7 mm.

A.1.3 Si se incluye únicamente un símbolo, éste deberá tener un diámetro mínimo de 10 mm y alternarse cada **cuatro** meses, comenzando por cualquiera de ellos.

A.1.4 Para aquellas bebidas alcohólicas cuyo volumen sea de 0 hasta 500 ml conforme a lo establecido en la tabla del punto **9.3.7.2.1** de la presente norma, si se incluye únicamente un símbolo deberá tener un diámetro mínimo de 5mm y alternarse cada cuatro meses, comenzando por cualquiera de ellos; cuando se incluyan los tres símbolos simultáneamente, éstos deberán tener un diámetro mínimo de 3.5 mm.

A.2 Los Símbolos a utilizar son:

A.2.1 Símbolo 1, Prohibición de consumo en menores de 18 años



A.2.2 Símbolo 2, Prohibición de consumo por mujeres embarazadas



A.2.3 Símbolo 3, Prohibición de conducción bajo los influjos del alcohol



A.3 La imagen de -18, mujer embarazada y vehículo debe mantener proporcionalidad entre el círculo y el gráfico.

A.4 Los símbolos podrán colocarse en cualquier parte de la etiqueta.

A.5 Los símbolos deben estar visibles en todo momento, incluso cuando la bebida alcohólica se esté consumiendo.

A.6 En aquellas bebidas con contenido alcohólico bajo, se deberá incluir únicamente el siguiente símbolo.





A.6.1 El símbolo deberá aparecer en un área visible de la etiqueta o en la parte externa del tapón o corcholata, no pudiéndose ocupar para tal efecto el faldón de los anteriores.

A.6.2 Cuando el símbolo aparezca en la etiqueta su tamaño no deberá ser menor de 10 mm de diámetro, si aparece en la corcholata su tamaño mínimo deberá ser de 20 mm de diámetro.

10.5. Principales indicadores económicos de México

La siguiente tabla recoge los indicadores económicos más significativos actualizados a 2016.

PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS	2012	2013	2014	2015	2016
PIB (USD a precios corrientes) estimación FMI	1.162.891	1.262.250	1.282.725	1.161.483	1.046.002
Tasa de variación real (%)	3,9	1,4	2,1	2,5	2,1
Tasa de variación nominal (2)	7,7	3,1	5,8	5,695	7,02
INFLACIÓN					
Fin de período (%)	3,57	3,97	4,08	2,13	3,36
TIPOS DE INTERÉS DE INTERVENCIÓN DEL BANCO CENTRAL					
Fin de período (%) cetes a 28 días	4,04	3,16	2,74	3,05	4,33
Tasa de interés interbancaria a un día del Banco de México. Fin de período (3)	4,5	3,5	3	3,25	5,75
TASA DE PARO (INEGI)					
% Desempleo sobre población activa	4,9	4,76	4,38	4,2	4,0
DÉFICIT PÚBLICO					
% de PIB	-3,774	-3,742	-4,597	-4,108	-2,883
DEUDA PÚBLICA					
% del PIB de la deuda pública bruta	43,171	46,352	49,49	53,729	58,096



EXPORTACIONES DE BIENES					
en MUSD	370.915	380.188	397.535	380.772	373.930
% variación respecto al período anterior	6,2	2,6	4,6	-4,1	-1,8
IMPORTACIONES DE BIENES					
en MUSD	370.852	381.210	411.581	395.232	387.064
% variación respecto al período anterior	5,67	2,8	4,9	-1,2	-2,1
SALDO B. COMERCIAL					
en MUSD	63	-1.022	-14.046	-14.460	-13.134
SALDO B. CUENTA CORRIENTE					
en MUSD	-14.767	-22.333	-24.846	-32.381	-27.858
en % de PIB (1)	-0,8	1,8	1,9	-2,9	-2,6
DEUDA EXTERNA					
en MUSD (pública y privada)	345.435	396.327	426.393	417.778	419.810
RESERVAS INTERNACIONALES					
en MUSD	163.592	176.579	193.088	177.597	178.025
INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA					
en MUSD	12.659,40	35.188	22.568	28.382	26.738
TIPO DE CAMBIO FRENTE AL DÓLAR					
fin de período	12,98	13,07	14,74	17,24	20,66

ICEX

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

Ventana Global

900 349 000 (9 a 18 h L-V)
informacion@icex.es

www.icex.es

