

## El mercado del vino en México

# El mercado del vino en México

Este estudio ha sido realizado por *Jairo Guantes Ruiz* bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México

**Septiembre 2006**

# ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	7
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	7
<b>II. ANÁLISIS DE LA OFERTA</b>	9
1. Análisis cuantitativo	9
1.1. Tamaño de la oferta	9
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	11
2. Análisis cualitativo	20
2.1. Producción	20
2.2. Obstáculos comerciales	24
Requisitos de etiquetado	27
Envase	28
Embalaje	29
Protección de marca	29
<b>III. ANÁLISIS DEL COMERCIO</b>	30
1. Análisis cuantitativo	30
1.1. Canales de distribución	30
1.2. Esquema de la distribución	33
1.3. Principales distribuidores	36
2. Análisis cualitativo	40
2.1. Estrategias de canal	40
2.2. Estrategias para el contacto comercial	40
2.3. Condiciones de acceso	41
2.4. Condiciones de suministro	41
2.5. Promoción y publicidad	42
2.6. Tendencias de la distribución	43
<b>IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA</b>	44
1. Tendencias generales del consumo	44
1.1. Factores sociodemográficos	44
1.2. Factores económicos	45
1.3. Distribución de la renta disponible	48
1.4. Tendencias sociopolíticas	49
2. Análisis del comportamiento del consumidor	50
2.1. Hábitos de consumo	50
2.2. Hábitos de compra	51
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	51
2.4. Preferencias	51

## **EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO**

---

3. Segmentación de precios	53
4. Percepción del producto español	54
<b>V. ANEXOS</b>	<b>55</b>
1. Informes de ferias	55
2. Cálculo de impuestos	56
3. Formatos de los autoservicios	58
4. Listado de direcciones de interés	60
5. Bibliografía	88



ICEX

### RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

- Podemos definir el mercado del vino en México con tres adjetivos: variado, creciente y llegando a la saturación.
  - Oferta variada: Existe una cantidad importante de marcas de vino en México para el nivel de consumo de este país, unas 2000, de las cuales un número importante de ellas se mantienen durante una temporada y entran o salen del mercado dependiendo de la evolución de sus ventas.
  - Creciente: La producción y consumo del vino importado y nacional, han venido creciendo de manera constante durante los últimos diez años.
  - Llegando a la saturación: Son muchas las bodegas que están intentando penetrar en el mercado mexicano, el cual necesita un aumento mayor del consumo para dar cabida a los nuevos vinos.
- El consumo de vino va aumentando (350 ml. per.-capita) pero es muy pequeño si lo comparamos con el consumo de España (45 l. per.-cápita) o Francia (58 l. per.-cápita).
- Los vinos importados son más consumidos que los nacionales y España es el principal país exportador de vinos a México (40% del total de vinos de mesa importados) en términos de valor.
- La mayor parte del vino importado en México, se introduce a través de Importadores/Distribuidores, grandes cadenas de autoservicios y tiendas especializadas.
- La distribución del vino se realiza en igual medida en el canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías) que en el canal Detallista (Hipermercados, supermercados, clubes de descuento, tiendas de especialidad, tiendas de conveniencia (24h), tiendas tradicionales independientes, secciones gourmet de las tiendas departamentales...). Esto es muy diferente a lo que ocurre con la venta del resto de bebidas alcohólicas donde se vende mucha más cantidad en los establecimientos detallistas que en el canal HORECA.
- El consumo de vino en México es muy pequeño si lo comparamos con el de otras bebidas alcohólicas como la cerveza o los licores. Esto se debe a que las otras bebidas se adaptan mejor al clima cálido de México y a la gastronomía local, basada en platos picantes. No obstante el consumo de vino está creciendo en los últimos años.

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

- El perfil del consumidor de vino en México, son hombres entre los 30 y 60 años, de clase alta o media-alta. Sin embargo, en los últimos años, se están incorporando a este grupo, las mujeres y los jóvenes a partir de 25 años.
- La tendencia de la distribución es hacia la concentración y aunque los importadores /distribuidores siguen siendo los principales distribuidores al canal HORECA, su cuota ha ido disminuyendo a favor de las grandes superficies que, cada vez más, distribuyen productos importados directamente.



# I ■ INTRODUCCIÓN

## 1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

En este apartado se definen los productos a analizar. Vamos a desglosar el vino en sus distintas partidas arancelarias, de acuerdo con el código de clasificación mexicano, el HS (Harmonized System) que coincide en sus seis primeros dígitos con el código arancelario utilizado en Europa, el Taric.

Estas son las partidas y fracciones arancelarias que han sido utilizadas para la realización del estudio:

22.04 **Vino de uvas frescas**, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 20.09

22.04.10 - **Vino espumoso.**  
22.04.10.01 Vino espumoso.

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

22.04.21 - En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l.  
22.04.21.01 Vinos **generosos**, cuya graduación alcohólica sea mayor de 14 grados centesimales Gay-Lussac a la temperatura de 15° C, en vasijería de barro, loza o vidrio.

22.04.21.02 **Vinos tinto, rosado, clarete o blanco**, cuya graduación alcohólica sea hasta de 14 grados centesimales Gay-Lussac a la temperatura de 15° C, en vasijería de barro, loza o vidrio.

22.04.21.03 Vinos de uva, llamados **finos**, los tipos clarete con graduación alcohólica hasta de 14 grados centesimales Gay-Lussac a la temperatura de 15°C, grado alcohólico mínimo de 11.5 grados a 12 grados, respectivamente, para vinos tinto y blanco; acidez volátil máxima de 1.30 grados por litro. Para vinos tipo "Rhin" la graduación alcohólica podrá ser de mínimo 11 grados. Certificado de calidad emitido por organismo estatal del país exportador. Botellas de capacidad no superior a 0.750 litros rotuladas con

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

indicación del año de la cosecha y de la marca registrada de la viña o bodega de origen.

22.04.21.04                    "**Champagne**"; los demás vinos que contengan gas carbónico.

22.04.21.99                    Los demás.

22.04.29                    - Los demás  
22.04.29.99                    Los demás.



ICEX



# II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. Tamaño de la oferta

La oferta de vino en México, se distribuye entre los vinos de producción nacional y los importados. La oferta de ambos ha ido creciendo en los últimos años, y es destacable cómo en México se consume más vino importado que nacional.

En la siguiente tabla, podemos ver los volúmenes de ambos en los últimos años.

Datos en miles de litros.

	2002	2003	2004	% Cambio 02/04
Producción Nacional	12.312	13.680	14.400	16,96
Importado	14.490	15.183	15.912	9,81
Total	26.802	28.863	30.312	13,10

Fuente: Asociación Nacional de Vitivinicultores

La producción nacional, ha ido creciendo en los últimos años y aunque su volumen es aún reducido, se ha pasado de producir 10.476.000 L de vino de mesa en 1996 a 14.400.000 L. en 2004. Como podemos ver en la tabla, a la par que la producción nacional, las importaciones de vino también han ido aumentando progresivamente durante los últimos años.

Del total de la producción nacional, entre un 20% y 30% se destina a las exportaciones. Como consecuencia, el 65% del vino consumido en México es importado, mientras que el otro 35% corresponde a vinos producidos en el país.

Para tener una idea global del tipo de vino que los mexicanos prefieren, la producción de vino doméstico se reparte en un 80% de vino tinto, un 15% en vino blanco y un 5% en espumoso, siendo mínima la producción de rosado.

Después de haber analizado la oferta total de vino en México y ver en qué tipo de vino se distribuye, en la siguiente tabla se compara la producción de vino con la de licores y de cerveza:

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

Datos en miles de litros

	2000	2001	2002	2003	2004
Vinos	40 500	43 900	32 900	34 600	33 000
Licores	205 400	166 000	164 400	156 000	155 000
Cerveza	5 985 100	6 163 200	6 353 000	6 543 600	6 662 215

Fuente: I.N.E.G.I.

(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...)

Como se puede comprobar en esta tabla y en las siguientes, el vino no se encuentra entre las bebidas alcohólicas preferidas por los mexicanos. Y aunque su consumo y producción van aumentando, el vino todavía es un producto reservado a un pequeño nicho de la población.

Las siguientes tablas, nos muestran las ventas de bebidas alcohólicas por sector, expresadas en volumen y en valor desde 1999 a 2004:

Datos en millones de litros.

Bebida	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Cerveza	4798,5	4817,7	5082,4	5105,2	5144	5221,1
Sidra	14,5	14,6	14,6	14,6	14,6	14,3
Bebidas alcohólicas preparadas con refresco	60,7	67,3	77,9	83,3	85,4	87,4
Vino	23,7	24,9	26,1	27,7	29	30,5
Licores	201,8	195,5	184,4	168,8	166,9	169,1
Total bebidas alcohólicas	5099,2	5120	5385,4	5399,7	5439,8	5522,4

Fuente: Euromonitor

Datos en millones de pesos mexicanos

Bebida	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Cerveza	76.098,70	86.183,50	97.811,40	106.886,40	116.905,20	124.516,80
Sidra	464,4	484,8	505	522,2	527,3	525,9
Bebidas alcohólicas preparadas con refresco	1.623,30	1.872,5	2.338,20	2.592,20	2.894,00	3.080,60
Vino	4.141,80	4.475,50	4.864,80	5.304,60	5.751,40	6.202,70
Licores	79.935,80	81.646,80	81.884,30	80.389,40	86.863,50	93.219,10
Total bebidas alcohólicas	162.264,00	174.663,20	187.403,80	195.694,80	212.941,30	227.545,00

Fuente: Euromonitor

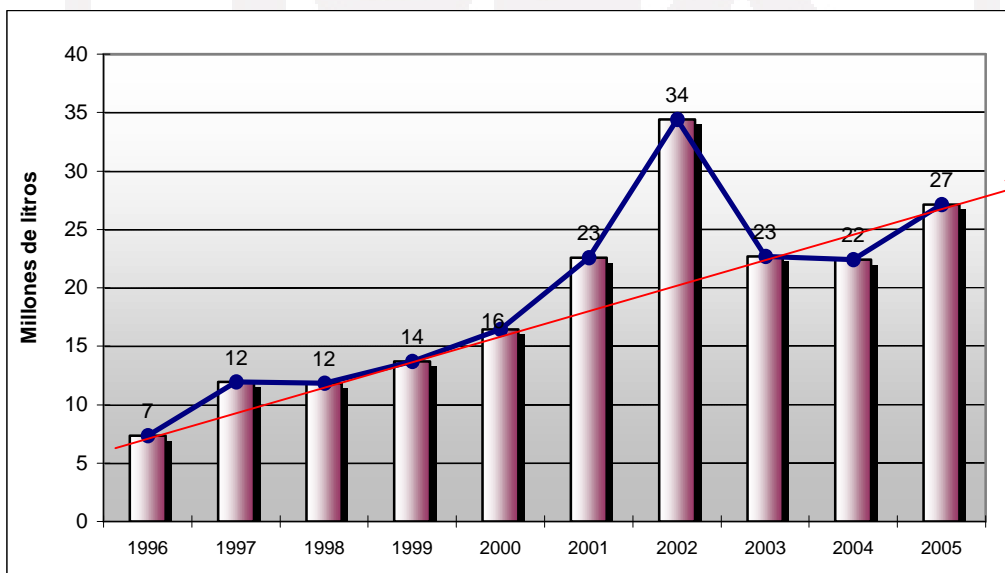
## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

### 1.2. Análisis de los componentes de la oferta

Como comentamos en el punto anterior, la oferta de vino está diferenciada en dos aspectos:

- Producción nacional:** El vino mexicano comenzó a adquirir visibilidad a finales de los años 80, debido al interés de productores, enólogos y vitivinicultores que apostaron fuerte por el vino mexicano. Actualmente aunque su volumen de producción es reducido (y a pesar de la confusión en los datos de producción del vino mexicano), según la asociación Nacional de Vitivinicultores, éste se ha incrementado considerablemente en los últimos años y la industria vitivinícola mexicana es reconocida, cada vez con más frecuencia a nivel mundial, donde ha obtenido más de 350 premios en concursos internacionales durante los últimos 15 años. En su conjunto, las casas productoras elaboran más de 180 tipos de vino diferentes, entre tintos, blancos, rosados y espumosos, que se traducen en un millón seiscientos mil cajas anuales.
- Importaciones:** Junto con la producción nacional no exportada, las importaciones completan la oferta de vino en el territorio Mexicano. Estas importaciones, ocupan una parte importante de dicha oferta, por lo cual, vamos a estudiarlas con detenimiento, prestando atención a su evolución en los últimos años, los principales países de donde se importa el vino, el valor y la cantidad de vino importado....

Para hacernos una primera idea, vamos a analizar la evolución de las importaciones de vino en México (partida 2204) durante los últimos diez años:



Fuente: WTA

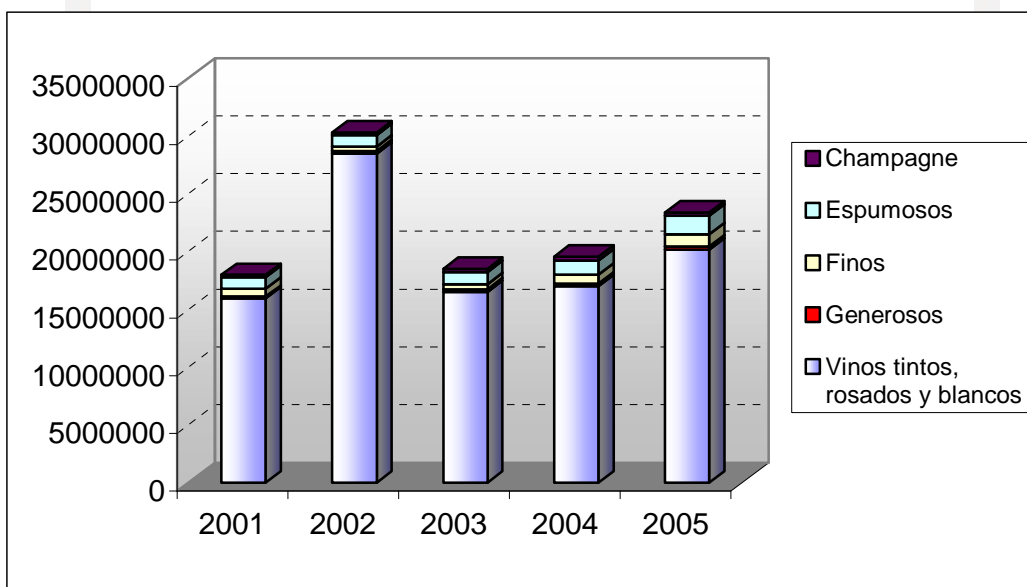
Como se puede observar, la evolución de las importaciones de vino ha mantenido una tendencia ascendente, debido al aumento de la demanda y del consumo de vino en México. Las importaciones en el año 2005, fueron casi cuatro veces mayores que las que se realizaban hace 10 años. Esto presenta una visión optimista para los exportadores de terceros países,

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

que pueden encontrar en México un mercado creciente, en expansión, donde poder introducir o ampliar la venta de sus vinos.

A continuación se analiza cuáles son los principales países que exportan a México y cuál ha sido la evolución de las importaciones mexicanas procedentes de esos países en los últimos cinco años, para las distintas clasificaciones de los vinos: Vinos tintos, rosados y blancos; generosos; finos; espumosos; champagne.

Antes de ello, conviene tener una idea del porcentaje que ocupa cada uno de esos tipos de vinos sobre el total del vino importado por México. En la gráfica que se presenta a continuación, podemos observar la cantidad de litros de vino importado por México, desagregado en los diferentes tipos de vino.



Fuente: WTA

En la gráfica se puede ver claramente cómo la mayoría del vino importado por México corresponde a los vinos tintos, rosados y blancos. Es también apreciable la evolución de los vinos finos, que han aumentado considerablemente en los últimos años.

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

### □ Vinos de mesa:

Dentro de este apartado, se encuentran la mayoría de los vinos importados por México.

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

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

Datos en millones de dólares americanos.

Rango País	2001		2002		2003		2004		2005	
	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota	Valor	Cuota
1 ESPAÑA	17,734	36,68%	18,408	36,04%	23,487	39,70%	27,381	40,69%	34,746	42,74%
2 CHILE	12,076	24,98%	12,552	24,58%	13,181	22,28%	15,822	23,51%	18,746	23,06%
3 FRANCIA	7,620	17,28%	8,825	18,25%	10,797	18,25%	10,328	15,35%	11,960	14,71%
4 EEUU	2,958	6,12%	3,684	7,16%	3,160	5,34%	4,801	7,14%	5,148	6,33%
5 ITALIA	2,507	5,19%	3,656	5,39%	3,623	6,12%	3,749	5,57%	4,512	5,55%
6 ALEMANIA	4,590	9,49%	2,754	7,21%	3,777	6,38%	3,653	5,43%	3,985	4,90%
7 AUSTRALIA	0,226	0,36%	0,505	0,37%	0,292	0,49%	0,554	0,82%	0,990	1,22%
8 ARGENTINA	0,176	0,47%	0,191	0,99%	0,474	0,80%	0,456	0,68%	0,671	0,83%
9 PORTUGAL	0,172	0,36%	0,221	0,42%	0,082	0,14%	0,232	0,35%	0,232	0,29%
10 URUGUAY	0,035	0,07%	0,051	0,10%	0,103	0,18%	0,153	0,23%	0,174	0,21%
Top 10	48,095	99,473	50,848	99,556	58,976	99,688	67,130	99,766	81,163	99,837
Resto	0,255	0,527	0,227	0,444	0,185	0,312	0,157	0,234	0,133	0,163
Total	48,350	100%	51,075	100%	59,161	100%	67,287	100%	81,295	100%

Fuente: WTA

España es el principal exportador de vinos a México en cuanto a valor se refiere, con una cuota de mercado que viene creciendo en los últimos años y se sitúa en el 42,74 % del valor de los vinos importados por México.

Chile y Francia son los otros dos principales exportadores de vino a la república mexicana, y junto con España exportan el 70% de vino en términos monetarios.

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

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

Rango País						% Cambio
	- L - 2001	- L - 2002	- L - 2003	- L - 2004	- L - 2005	- 05/04 -
1 CHILE	4240683	4372598	4886071	5534041	6861920	23,99
2 ESPAÑA	4853878	4517828	4984068	5039623	6518608	29,35
3 FRANCIA	1661085	2121097	2071610	1792417	1888165	5,34
4 ALEMANIA	3085661	2413706	2481979	2025782	1796905	-11,3
5 EEUU	896096	947410	772767	1260419	1360166	7,91
6 ITALIA	858213	13735853	945658	938876	1080964	15,13
7 ARGENTINA	68247	141663	191652	167166	232420	39,04
8 AUSTRALIA	26928	30851	50993	100431	199095	98,24
9 PORTUGAL	168218	150759	33010	67790	167377	146,91
10 URUGUAY	6939	10410	21362	33075	38973	17,83
Top 10	15865948	28442175	16439170	16959620	20144593	26,97
Resto	64440	43018	41212	26506	21072	-67,30
Total	15930388	28485193	16480382	16986126	20165665	18,72

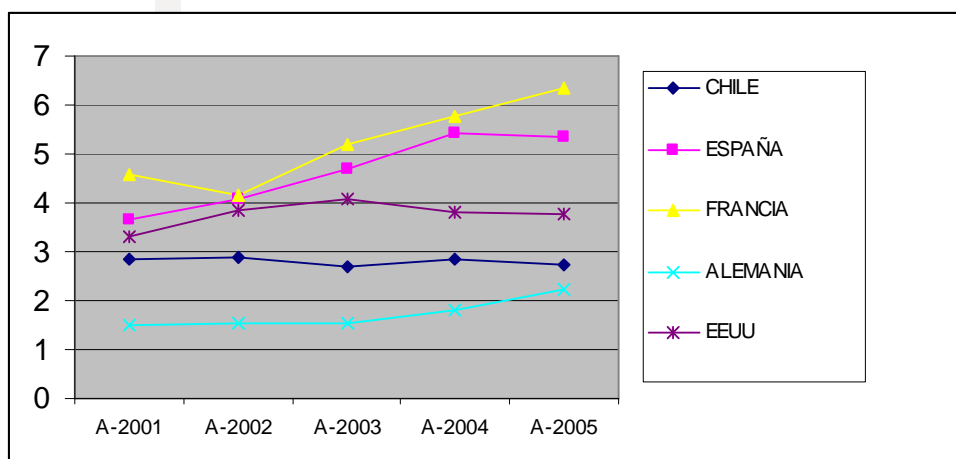
Fuente: WTA

En esta tabla, vemos como Chile, supera a España en el número de litros de vino exportados hacia México, no obstante, debido al mayor precio de los vinos españoles, España es el principal exportador en valor.

Asimismo, el crecimiento de las exportaciones en volumen de España, fue el mayor de todos los proveedores de vino de mesa de México, exportando un millón y medio de litros más que el año anterior, lo que supone un aumento del 29%.

Por otra parte, podemos ver cómo las exportaciones de Francia en volumen son muy inferiores a las chilenas y españolas e incluso están disminuyendo si lo comparamos con las cifras del 2002. Esto, en cierto modo, es debido al elevado precio del vino francés, que hace que sea comprado en menor cantidad.

A continuación se puede ver una gráfica que expresa el valor unitario (expresado en dólares) del vino de la partida analizada (22042102), procedente de los principales países exportadores:

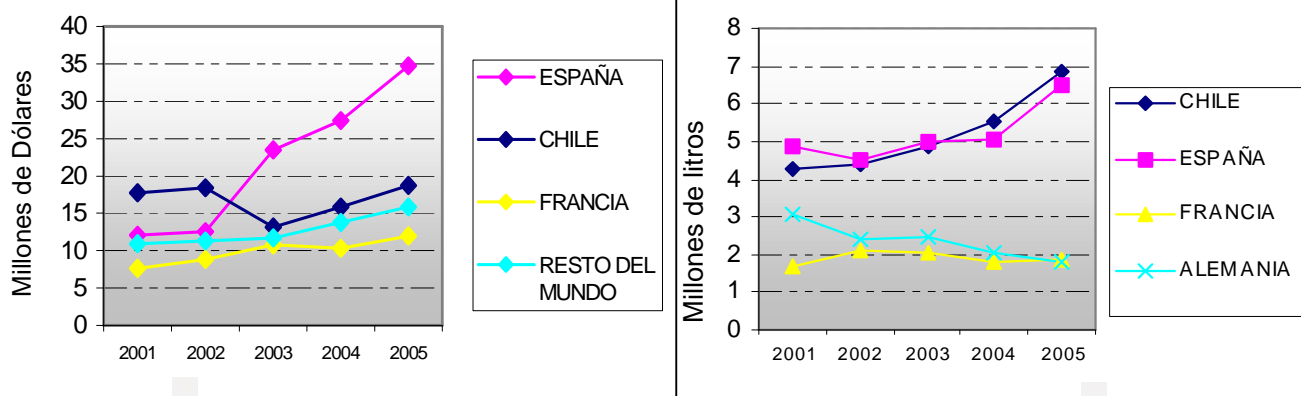


Fuente: WTA

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

A partir de los datos de la tabla, se aprecia que Francia es el país que vende sus vinos más caros, seguida por España, a gran diferencia de Chile y Alemania.

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



A tenor de estas gráficas podemos observar cómo España ha ido aumentando sus exportaciones a México tanto en valor como en cantidad. El aumento en el valor de sus exportaciones ha sido muy amplio, debido a que además de aumentar la cantidad del vino de mesa vendido, a lo largo de estos últimos años, también ha ido aumentando el valor unitario del litro de vino vendido.

Las exportaciones de vino de mesa chileno, son ligeramente superiores a las españolas, pero debido a que el precio al que venden sus vinos es inferior, el valor del total de las exportaciones de vino de mesa chileno está lejos del registrado por el conjunto de los exportadores españoles.

A los vinos españoles y chilenos, les siguen ya de lejos en cuanto a litros exportados, los vinos de países como Francia, Alemania, EEUU e Italia, entre otros.

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

### □ Vinos Generosos

A continuación se muestra una tabla en la que se expresan las importaciones de vinos generosos de México procedentes de los principales países:

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

Datos en millones de dólares americanos.

Rango País	2001		2002		2003		2004		2005	
	Valor	Cuota %	Valor	Cuota %	Valor	Cuota %	Valor	Cuota %	Valor	Cuota %
1 PORTUGAL	0,383	42,16	0,406	34,74	0,490	35,19	0,710	42,03	0,649	42,21
2 ESPAÑA	0,341	37,51	0,382	32,72	0,318	22,87	0,415	24,55	0,524	34,09
3 EEUU	0,048	5,27	0,105	8,96	0,215	15,43	0,276	16,36	0,227	14,76
4 CHILE	0,035	3,88	0,151	12,94	0,188	13,54	0,164	9,7	0,043	2,83
5 ITALIA	0,036	4,01	0,000	4,01	0,102	7,35	0,044	2,61	0,040	2,62
Top 5	0,843	92,83	1,044	93,37	1,313	94,38	1,609	95,25	1,484	96,51
Resto	0,065	7,17	0,124	6,63	0,078	5,62	0,080	4,75	0,054	3,49
Total	0,908	100	1,168	100	1,391	100	1,690	100	1,538	100

Fuente: WTA

Datos en volumen: Litros

Rango País	% Cambio					
	- L - 2001	- L - 2002	- L - 2003	- L - 2004	- L - 2005	- 05/04 -
1 PORTUGAL	60364	60976	68533	98291	95626	-2,71
2 ESPAÑA	61176	49448	56423	71184	76068	6,86
3 EEUU	7272	11104	22684	18356	48419	163,78
4 CHILE	9900	45782	45251	36161	10705	-70,4
5 ARGENTINA	0	0	801	5195	7733	48,85
Top 5	138712	167310	193692	229187	238551	71,97575
Resto	17344	23324	36153	24996	7493	-56,79774
Total	156056	190634	229845	254183	246044	-3,2

Fuente: WTA

En este tipo de vinos, Portugal es el principal exportador seguido por España, que desde el 2002 ha aumentado sus exportaciones a México tanto en valor como en cantidad. Junto con Estados Unidos exportan casi la totalidad de vinos generosos a México.



## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

### □ Vinos Finos

En las siguientes tablas se muestran los datos de las importaciones de México de finos en valor y volumen.

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

Datos en millones de dólares americanos

Rango País	2001		2002		2003		2004		2005	
	Valor	Cuota %	Valor	Cuota %	Valor	Cuota %	Valor	Cuota %	Valor	Cuota %
1 ARGENTINA	0,740	27,09	0,699	40,25	1,306	75,91	2,435	95,63	3,349	76,08
2 ESPAÑA	0,539	19,74	0,255	14,68	0,200	11,61	0,038	1,5	0,760	17,27
3 FRANCIA	0,582	21,32	0,405	23,32	0,064	3,7	0,002	0,07	0,172	3,92
4 URUGUAY	0,025	0,90	0,000	0	0,000	0	0,019	0,75	0,053	1,21
5 ITALIA	0,047	1,71	0,015	0,89	0,002	0,13	0,000	0	0,035	0,79
Top 5	1,934	70,76	1,375	79,14	1,572	91,35	2,494	97,95	4,370	99,27
Resto	-1,026	29,24	-0,206	20,86	-0,181	8,65	-0,804	2,05	-2,832	0,73
Total	0,908	100	1,168	100	1,391	100	1,690	100	1,538	100

Fuente: WTA

Datos en volumen: Litros

Rango	País	% Cambio					
		- L - 2001	- L - 2002	- L - 2003	- L - 2004	- L - 2005	- 05/04 -
1	ARGENTINA	156157	161589	364656	726562	975521	34,27
2	ESPAÑA	138371	49503	38489	6424	77129	1100,64
3	FRANCIA	67955	57835	8021	720	13643	1794,86
4	URUGUAY	5922	0	0	5388	11174	107,39
5	CHILE	181034	49980	8408	12303	9018	-26,7
Top 5		549439	318907	419574	751397	1086485	97,744427
Resto		140294	103010	61764	2196	5232	-96
Total		689733	421917	481338	753593	1091717	44,87

Fuente: WTA

En los vinos de esta partida, los finos argentinos son los más importados por los mexicanos con una gran diferencia sobre el resto. España registró un aumento considerable de sus exportaciones y en el 2005 ocupa el segundo lugar en este ranking con una cuota del 17%.

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

### □ Vinos Espumosos

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

#### México – Importaciones de la partida 22041001 Vino espumoso

Datos en millones de dólares americanos

Rango	País	2001		2002		2003		2004		2005	
		Valor	Cuota%	Valor	Cuota%	Valor	Cuota%	Valor	Cuota%	Valor	Cuota%
1	ITALIA	1,015	33,66	0,832	26,83	1,021	30,76	1,408	36,81	2,168	43,75
2	EEUU	0,426	14,14	0,512	16,51	0,633	19,08	0,824	21,54	1,048	21,15
3	ESPAÑA	0,627	20,80	1,024	33,02	0,834	25,13	0,778	20,34	0,869	17,54
4	PORTUGAL	0,189	6,28	0,152	4,91	0,187	5,62	0,234	6,13	0,301	6,08
5	FRANCIA	0,194	6,44	0,130	4,19	0,221	6,65	0,325	8,5	0,261	5,26
Top 5		2,453	81,32	2,649	85,46	2,895	87,24	3,568	93,32	4,646	93,78
Resto		0,564	18,68	0,450	14,54	0,424	12,76	0,256	6,68	0,308	6,22
Total		3,017	100,00	3,100	100	3,319	100	3,824	100	4,955	100

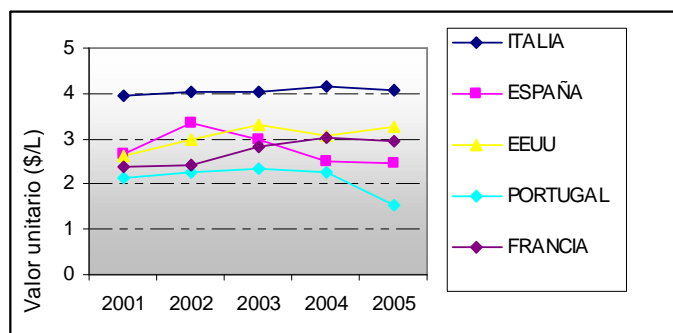
Fuente: WTA

Datos en volumen: Litros

Rango	País	% Cambio					- 05/04 -
		- L - 2001	- L - 2002	- L - 2003	- L - 2004	- L - 2005	
1	ITALIA	255866	206834	253810	340286	530270	55,83
2	ESPAÑA	233807	304345	279814	313873	352402	12,28
3	EEUU	161891	171460	192483	269114	321200	19,35
4	PORTUGAL	88438	67833	80262	104571	197184	88,56
5	FRANCIA	81519	54043	77649	107693	89146	-17,22
Top 5		821521	804515	884018	1135537	1490202	81,395485
Resto		201719	148458	137266	85563	79426	-61
Total		1023240	952973	1021284	1221100	1569628	28,54

Fuente: WTA

En este tipo de vinos, España también se encuentra en un lugar destacado en la exportación a México. Italia, es claramente el principal proveedor, tanto en litros como en valor, ya que es el país que vende sus vinos espumosos con el valor unitario más alto.



## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

### □ Champagne

En las siguientes tablas se muestran los datos de las importaciones de México de finos en valor y volumen.

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

Datos en millones de dólares americanos

Rango País	2001		2002		2003		2004		2005	
	Valor	Cuota %	Valor	Cuota %	Valor	Cuota %	Valor	Cuota %	Valor	Cuota %
1 FRANCIA	4,297	96,88	5,560	97,09	6,720	97,37	6,965	98,55	6,778	99,8
2 ESPAÑA	0,019	0,44	0,024	0,42	0,109	1,58	0,001	0,01	0,006	0,09
3 ITALIA	0,031	0,69	0,020	0,03	0,000	0	0,002	0,03	0,003	0,05
4 EEUU	0,079	1,79	0,053	0,35	0,025	0,36	0,025	0,35	0,002	0,03
5 ALEMANIA	0,000	0,00	0,010	0,02	0,003	0,04	0,038	0,54	0,002	0,02
Top 5	4,426	99,79	5,667	97,91	6,856	99,35	7,031	99,48	6,791	99,99
Resto	0,009	0,21	0,059	2,09	0,045	0,65	0,037	0,52	0,001	0,01
Total	4,435	100	5,726	100	6,901	100	7,067	100	6,792	100

Fuente: WTA

Datos en volumen: Litros

Rango	País	% Cambio					- 05/04 -
		- L - 2001	- L - 2002	- L - 2003	- L - 2004	- L - 2005	
1	FRANCIA	162269	248873	273125	317489	318381	0,28
2	ESPAÑA	777	3452	4129	239	1658	593,72
3	ITALIA	50	40	0	284	360	26,76
4	EEUU	3238	606	857	583	252	-56,78
5	ALEMANIA	333	161	386	1897	189	-90,04
Top 5		166667	253132	278497	320492	320840	92,503615
Resto		5671	6469	1373	2990	107	-98,11321
Total		172338	259601	279870	323482	320947	-0,78

Fuente: WTA

Francia es el principal proveedor de champagne a México, ocupando España el segundo lugar, pero con una exportación inferior al 1%, del valor total del champagne exportado.

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

### 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

#### 2.1. Producción

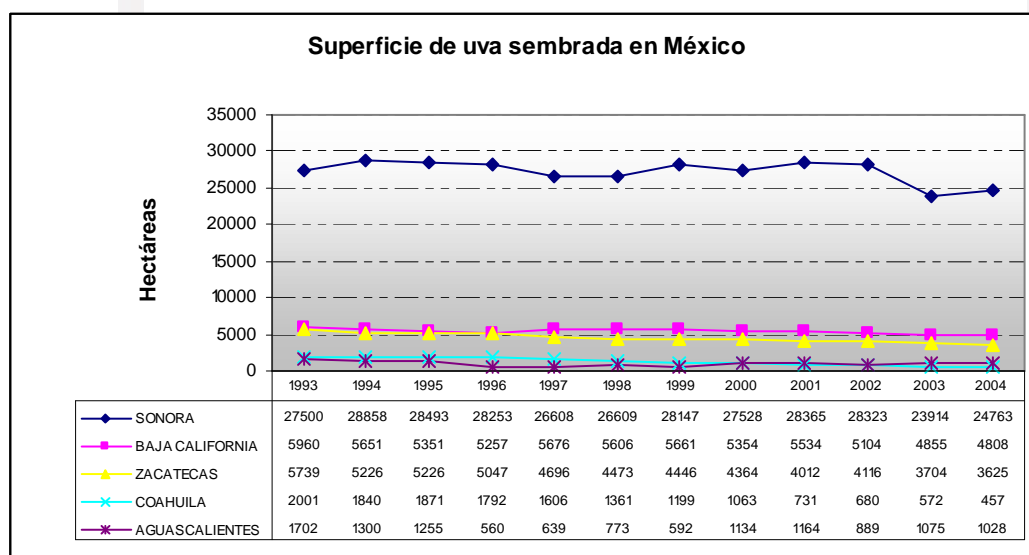
La uva es uno de los productos agrícolas más degustados en el mundo. Se estima que alrededor de 98 países cosechan un promedio anual de 60 millones de toneladas, siendo los principales productores Italia, Francia, Estados Unidos, China y España quienes concentran más de la mitad de la producción mundial. La producción de México representa menos del 1% al producir un promedio de 375 mil toneladas de uva de las cuales 200 mil corresponden a uva de mesa. En la siguiente tabla, podemos comparar la producción de vino de México, con respecto a los principales productores mundiales:

PRODUCCIÓN MUNDIAL DE VINO (miles de hls.)					
	2001	2002	2003	2004**	% s/Total Mundo
Francia*	55.382	55.014	45.818	55.733	19,2
Italia*	52.293	44.304	44.086	50.962	17,5
España*	37.087	41.570	40.758	42.136	14,5
<b>Total U.E. 25</b>	<b>167.670</b>	<b>162.197</b>	<b>158.836</b>	<b>180.858</b>	<b>62,2</b>
Estados Unidos*	20.000	20.300	20.770	19.510	6,7
Chile	5.651	5.623	6.682	6.301	2,2
Australia	10.765	11.509	10.194	14.712	5,1
México	118	123	137	144	0,05
<b>Total Mundo</b>	<b>266.500</b>	<b>260.900</b>	<b>262.700</b>	<b>286.800</b>	<b>100</b>

\*Provisional \*\*Previsión

Fuente: Wines from Spain, OIV,

En México 18 estados se dedican a la producción de uva, entre los que destacan: Sonora, Baja California, Zacatecas, Coahuila y Aguascalientes; los cuales, durante el periodo de 1993 a 2004, contribuyeron con el 96.7% de la superficie sembrada a nivel nacional. De esta manera, la superficie sembrada presentó un comportamiento negativo al promediar 40,865 hectáreas y una tasa media de crecimiento de -2.3%. En este sentido, Coahuila es el estado donde hubo mayor reducción de hectáreas cultivadas con una tasa media anual de crecimiento de -12.6.

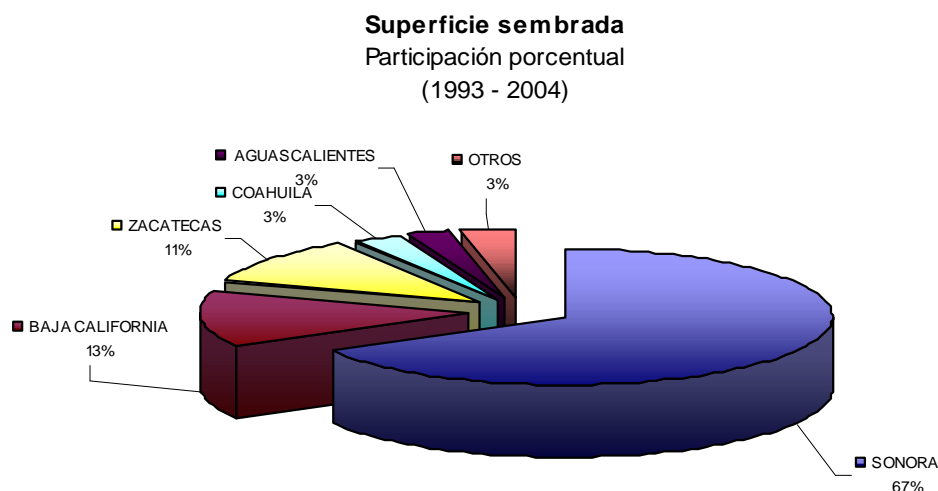


Fuente: Servicio de Información y Estadística Agroalimentaria y Pesquera, SIAP, con datos del SIACON.

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

Los aspectos destacables que marcan la tendencia de la superficie sembrada son:

- Sonora, es la entidad que abarca el 66.8% de la superficie sembrada. No obstante, durante 2003 registró una pérdida de 4,409 hectáreas, lo que se reflejó en una tasa de crecimiento anual de -15.6%. Para 2004 logró recuperarse y crecer en 3.5%.
- En el mismo año Zacatecas, Coahuila, Aguascalientes y Baja California obtuvieron crecimientos anuales negativos, lo que puede señalar posibles problemas de rentabilidad o alguna reconversión del producto.



Para situar estos estados en el mapa de México, en la siguiente página se muestra un gráfico en el que aparecen las principales zonas productoras de vino.

Un dato a tener en cuenta a la hora de producir vino es la conocida como "franja del vino".

En el globo terrestre -entre los 30 y 50 grados de Latitud Norte y entre los Paralelos 30° y 40° Latitud Sur - se localiza una región óptima para el cultivo de viñedos, donde el calor y el frío no son extremos. La franja Norte abarca toda Europa, el sur de Canadá, todo EE UU y el Norte de México.

En estas regiones, el clima es el mediterráneo con inviernos húmedos y veranos secos y templados, con temperaturas no extremas y características idóneas de sol y lluvia. La vid no prospera en climas tropicales, pero hay que decir que la exacta demarcación de esas franjas no necesariamente excluye otras regiones en las que la uva se da muy bien. En el caso de México, esta "franja del vino" se encuentra en el estado de Baja California. Los demás estados donde hay viticultura, ubicados entre 20 y 30 grados deberían ser demasiado calurosos para el cultivo del vino. Sin embargo, la temperatura es aun adecuada para la vid, gracias a la altura a la que se encuentran (Sierra Madre y Altiplano central) en Querétaro, Aguascalientes etc.

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO



## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

En la siguiente tabla, se aportan estadísticas sobre la superficie sembrada, cosechada, la producción, el rendimiento, el precio medio y el valor de producción de uva industrial en México en los últimos años.

<b>Anuario Estadístico de la Producción Agrícola</b>						
1995-2004 / Resumen Nacional / UVA (INDUSTRIAL) / PERENNES / RIEGO						
Año	Superficie Sembrada (Ha)	Superficie Cosechada (Ha)	Producción (Ton)	Rendimiento (Ton/Ha)	Precio Medio Rural (\$/Ton)	Valor Producción (Pesos)
2003	12,299.00	10,394.00	126,243.89	12.146	1,672.30	211,117,341.43
2002	15,199.55	12,954.32	163,323.99	12.608	1,989.55	324,941,936.46
2001	13,694.00	13,442.00	184,476.95	13.724	1,991.33	367,355,069.52
2000	13,813.00	13,516.03	169,921.35	12.572	2,009.96	341,535,542.44
1999	15,208.00	14,593.00	236,011.50	16.173	1,617.47	381,741,274.12
1998	16,487.00	15,954.00	231,737.00	14.525	1,892.97	438,670,379.52
1997	14,918.00	14,589.00	233,601.00	16.012	1,495.01	349,235,635.24
1996	27,524.00	27,078.00	301,685.60	11.141	1,156.01	348,753,072.85
1995	31,284.00	30,463.00	364,079.00	11.952	845.01	307,651,630.00

Fuente: SIAP

En materia de empleos, los vitivinicultores generan 9.500 fuentes de trabajo en conjunto, repartidos en 4.500 empleos directos (incluidas las fábricas, oficinas y laboratorios de producción) y casi 5 millones de jornales (campo vitícola, manuales y otros servicios).

De éstos, el 80% se registra en Sonora, con más de cuatro millones de jornales al año en promedio.

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

### 2.2. Obstáculos comerciales

En este apartado se tratan los aspectos que debe cumplir el exportador español para poder comercializar sus productos en México. Vamos a comentar los pasos y las acciones que debe tener en cuenta el productor español, para el envío, recogida, despacho aduanero y comercialización de sus productos. A continuación se presenta un gráfico para expresarlo de forma esquemática:



En principio, el exportador español, deberá tener identificación fiscal e ingresar en el registro nacional de importaciones y exportaciones.

El importador mexicano deberá estar inscrito en el Registro Federal de Contribuyentes, en el Padrón de Importadores y en el Padrón sectorial.

Como decíamos anteriormente, lo más normal en México suele ser distribuir los vinos mediante un importador distribuidor. Por lo tanto, en este caso, la empresa española debe celebrar un contrato de distribución con la empresa distribuidora.

Es también necesario contactar a un agente aduanal con suficiente experiencia en el ramo y de preferencia especialista en el producto de interés, facilite la importación de mercancía, ya que éste contará con los conocimientos necesarios y recientes, tanto de tarifas arancelarias, como costos y trámites actualizados y adecuados al producto en cuestión. Para ello deberá de contar con la “encomienda” del exportador, que le permitirá realizar las actividades necesarias con las mercancías objeto de exportación.

El agente aduanal proporcionará de manera específica los costos, procedimientos y papeles que tendrán que realizarse tanto de manera administrativa como físicamente para el éxito en la importación de la mercancía.



## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

Adicionalmente, el exportador deberá enviar la documentación correspondiente. Esta documentación consiste en:

- **Factura comercial:** También podrá ser utilizada la factura pro forma, o la cartafactura. Las facturas pueden ser expedidas por proveedores nacionales o extranjeros y presentarse en original o copia. Sin un formato específico, debe presentarse en un mínimo de tres ejemplares (envíos marítimos) o cuatro (para envíos aéreos o postales) y, redactada preferentemente en español. Aparte de las menciones habituales en este tipo de documento, debe contener los siguientes datos:
  - El valor de las mercancías, en la moneda de facturación, con indicación, con todas sus letras, de esta moneda.
  - El valor de los gastos de transporte y del seguro de transporte.
  - La firma manuscrita por persona autorizada, con indicación de la razón social o con el sello de la empresa. Y esto en todos los ejemplares de la factura comercial.
  - Las facturas no deben contener ni tachaduras ni anotaciones que alteren los datos originales.
- **Packing list**

Es un documento que contiene los detalles de la carga. Sirve de base para el tratamiento de los productos en la aduana. Puede ser requerido para el despacho de aduana. No tiene un formato específico requerido. Se debe preparar de acuerdo con la práctica estándar en el negocio, incluyendo el contenido de los paquetes, la descripción detallada de las mercancías.
- **Certificado de origen**

Documento que certifica el origen de las mercancías que van a ser importadas. Puede ser exigido para el despacho de aduanas. Debe ser presentado por el exportador.

Si es presentado un EUR1, o el origen de las mercancías es indicado en la factura comercial o cualquier otro documento comercial, esos documentos reemplazan al Certificado de Origen, siempre que el valor de las mercancías sea menor a 6000 euros.
- **Certificado EUR1**

Documento que confirma el origen de las mercancías con respecto al tratado preferencial. No es un documento obligatorio, pero para beneficiarse del régimen preferencial aplicado a las mercancías de los países de la Unión Europea que se importan en el país, se debe presentar un documento EUR. 1, que servirá de justificante del origen en la Unión Europea.

Puede ser utilizado, sea cual sea el valor de la expedición. Este documento se solicita en las Aduanas de Exportación, las cuales lo entregan debidamente visado, tras los trámites de despacho aduanero.

No obstante, cuando se trate de expediciones por importe inferior a 6.000 euros o, aun superándolos, se trate de un Exportador autorizado por el Departamento de Aduanas

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

e Impuestos Especiales, será suficiente con una declaración del origen de la mercancía.

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

- **Certificado de análisis químico de vinos:** Deberá establecerse por un laboratorio certificado o autorizado por el ministerio de salud en España
- **Certificado de libre venta (apto para consumo humano)**  
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).**

Documentación que deberá realizar el importador:

- **Pedimento de importación**
- **Manifestación de valor**

Para poder introducir el producto en el país, serán necesarios el pago de una serie de impuestos y trámites:

- **Impuesto General de Importación (arancel general)**  
El arancel para el vino cuando procede de la Unión Europea, está disminuyendo progresivamente debido al TLCUE (Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea). Será del 6,8%, hasta el 30 de junio de 2006, a partir de esa fecha, pasará a ser del 4,6%. El 1 de julio de 2007, será del 2,4%. Y finalmente el 1 de julio de 2008 se eliminará por completo.  
  
No obstante, en el caso del vino, existe una excepción por la cual cuando el valor CIF en aduana al momento de la importación sea igual o mayor a \$5.00 dólares de EEUU por litro, estará exento del pago del arancel.
- **Impuesto al Valor Agregado (IVA):**  
Se determina aplicando una tasa del 15%. Se determina en base al Impuesto General de Importación y se suma junto con cuotas compensatorias y otros impuestos que se tengan que pagar con motivo de la importación.
- **Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS):**  
Es un impuesto que se causa con motivo de la importación de ciertos bienes como bebidas alcohólicas, cigarrillos, gasolina, diesel, gas natural, etc. y se determina aplicando diferentes tasas según el bien del que se trate. En este caso, actualmente, se está grabando:

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

A) bebidas con contenido alcohólico y cerveza:

1. Con graduación alcohólica de hasta 14°GL. 25%
2. Con graduación alcohólica de más de 14°y hasta 20°GL. 30%
3. Con graduación alcohólica de más de 20°GL. 50%

- **Derecho de Trámite Aduanero (DTA):**

Es causado con motivo de las operaciones aduaneras que se efectúen utilizando un pedimento o el documento aduanero correspondiente. El Derecho de Trámite Aduanero (DTA), establecido en un 8‰ (ocho por mil) sobre el valor que tengan los bienes para los efectos del impuesto general de importación, (para los países que no tengan convenio con México).

Para las mercancías procedentes de la UE, se puede optar por este porcentaje o una cuota fija que, que sigue siendo la misma que para 2005, es decir de 179 pesos mexicanos (aproximadamente 16 USD). Esta cantidad se modifica semestralmente, y puede consultarse en:

[http://www.aduanas.sat.gob.mx/webadunet/Boletines\\_SAAI/2006/BOLETIN\\_P002.doc](http://www.aduanas.sat.gob.mx/webadunet/Boletines_SAAI/2006/BOLETIN_P002.doc)

- **Derecho de Almacenaje:**

Este se paga cuando la mercancía está siendo almacenada en un recinto fiscal (los dos primeros días en tráfico aéreo o terrestre son gratuitos, en tráfico marítimo los cinco primeros días son gratuitos, solamente se pagan los servicios de manejo y custodia). Una vez vencidos estos plazos, las cuotas por derecho de almacenaje se deben de pagar.

### Requisitos de etiquetado

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

En las etiquetas deberán figurar los siguientes requisitos:

- Nombre o marca comercial del producto (Ej. Melsa)
- Nombre o denominación genérica del producto (Ej. Vino tinto)
- Indicación de la cantidad conforme a la NOM-030-SCFI-1993
- Nombre y dirección del productor, el cual en caso de productos importados, será dado a SECOFI por el importador a solicitud de ésta.
- País de origen
- Nombre denominación o razón social y domicilio fiscal del importador. (Ej. Producto de España)
- Contenido de alcohol: Indicación del porcentaje de alcohol en volumen a 20 grados Celsius, mostrado de la siguiente manera: (Número) % Alc. Vol
- Número del lote

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

- Deberá llevar la Leyenda precautoria: "El abuso en el consumo de este producto, es nocivo para la salud" (debe estar escrita con un tamaño mínimo y en letra Helvética Condensada)

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

A modo orientativo a continuación se presenta un gráfico como ejemplo del etiquetado necesario para que el vino pueda ser importado en México.



### Envase

Los productos objeto de esta norma, únicamente podrán envasarse en botellas de vidrio, envases de aluminio, cartón laminado y barriles de acero inoxidable, conforme a lo establecido en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios.

El principal formato en el que encontramos envasado el vino, es la botella de vidrio. Su capacidad más habitual es la de 750 ml., aunque también es común ver botellas de uno y dos litros de vino de las principales bodegas mexicanas. Estas presentaciones de mayor tamaño son generalmente productos más baratos y dirigidos a consumidores con poco conocimiento de vino y que solo compran en ocasiones especiales.

Últimamente se pueden encontrar botellas de 375ml. y 187ml., formatos que han tenido buena acogida en los restaurantes entre los clientes que encuentran la botella de 750ml. demasiado grande para una comida.

También en los últimos años, un par de marcas (Don Simón y California) han comenzado a comercializar sus vinos en tetra-brick, ofreciendo un precio más económico y un envase más fácil de manejar.

## **EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO**

---

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. Suele ser utilizado en vinos baratos o los que se venden en eventos públicos (ej. Toros) donde la gente no lleva el descorchador.

### **Embalaje**

El embalaje en el que debe ser enviado el vino no está regulado, si bien, normalmente se usan cajas de cartón corrugado. Se debe usar material resistente que ofrezca la protección adecuada a los envases para impedir su deterioro exterior, a la vez que faciliten su manipulación, almacenamiento y distribución.

### **Protección de marca**

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



ICEX

# III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

### 1.1. Canales de distribución

El sector de la distribución del vino en México cuenta con diferentes canales que forman parte del entramado de la distribución, pudiendo actuar como importadores los siguientes: importadores/distribución, tiendas especializadas, grandes superficies y en menor medida clubes de vino y restaurantes.

Estos importadores-distribuidores, juegan un papel muy importante en la distribución de productos agroalimentarios importados en general y de vino en particular. Generalmente, son compañías independientes que pueden vender ciertos vinos durante una estación o un año y después cambiar a otras marcas, dependiendo de la demanda, los acuerdos con los proveedores, las tendencias y los márgenes que ellos pueden ganar.

En cuanto a la estructura de la distribución, no existe una diferencia clara entre lo que podríamos llamar las tres funciones básicas en la distribución internacional. Es decir, importación, venta al por mayor (mayoristas) y venta al por menor (minoristas). Para los productos importados, el importador-distribuidor cumple todas estas funciones de distribución a la vez.

Hay importadores que, a la vez, poseen tiendas especializadas donde poder vender sus productos o que las grandes cadenas de distribución que importan directamente. Esto lo veremos claramente en el siguiente punto, donde se analiza el esquema de la distribución en México.

Existen buenas razones por las cuales solamente unas cuantas compañías cuentan con sus propios sistemas de distribución a nivel nacional: éstos son caros y para la mayoría de las compañías no son la mejor solución en el presente. Los mayoristas con una amplia cobertura y penetración a nivel nacional son raros, incluso los más fuertes deben desarrollar relaciones con múltiples mayoristas regionales para asegurar una amplia cobertura y para crear y mantener la imagen de su producto.

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

Es importante observar cómo se realiza la venta final al consumidor. En este sentido podemos distinguir dos canales de distribución:

- El canal HORECA, donde encontraríamos los locales donde el vino se consume en el acto: restaurantes, bares, discotecas, hoteles...
- El canal de los detallistas donde englobaríamos todos los establecimientos donde se compra el vino para un consumo posterior (supermercados, hipermercados, tiendas tradicionales, tiendas de conveniencia (24h), tiendas especializadas, clubes de precio....

Como se puede ver en las siguientes tablas, en México las ventas de vino se reparten aproximadamente 50% en estos dos canales, y la tendencia no parece que vaya a cambiar en el corto plazo.

### HORECA vs Detallistas: Ventas de Vino en volumen 1999-2004

Millones de litros

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Detallistas	12.0	12.5	13.1	13.9	14.6	15.4
HORECA	11.7	12.4	13.0	13.8	14.4	15.1
TOTAL	23.7	24.9	26.1	27.7	29.0	30.5

Fuente: Euromonitor

### HORECA vs Detallistas Ventas de Vino: % Crecimiento del volumen 1999-2004

% crecimiento del volumen

	2003/04	1999-04 Media	1999/04 Total
Detallistas	4.9	5.1	28.1
HORECA	5.3	5.2	28.9
TOTAL	5.1	5.1	28.5

Fuente: Euromonitor

Los datos presentados en las tablas anteriores son significativos, ya que como vamos a poder observar en la siguiente tabla, el consumo del resto de bebidas alcohólicas es superior en el canal detallista que en el HORECA.

### HORECA vs Detallistas: Ventas de bebidas alcohólicas por sector: Volumen 2004

	Detallistas		HORECA		Total	
	Millones de L.	%	Millones de L.	%	Millones de L.	%
Cerveza	4156,300	79,6	1064,800	20,4	5221,100	100
Sidra	14,151	99,0	0,145	1,0	14,296	100
Bebidas alcohólicas mezcladas	79,432	90,9	7,955	9,1	87,387	100
Vino	15,400	50,4	15,100	49,6	30,500	100
Licores	112,490	66,5	56,655	33,5	169,144	100
Total	4377,700	79,3	1144,700	20,7	5522,400	100

Fuente: Euromonitor

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

HORECA vs Detallistas: Ventas de bebidas alcohólicas por sector: Valor 2004

	Detallistas		HORECA		Total	
	Mill. de pesos	%	Mill. de pesos	%	Mill. de pesos	%
Cerveza	63862,500	48,7	124516,800	51,3	5221,100	100
Sidra	510,500	97,1	15,400	2,9	14,296	100
Bebidas alcohólicas mezcladas	2432,900	79,0	647,800	21,0	87,387	100
Vino	1236,700	19,9	4966,000	80,1	30,500	100
Licores	19600,200	21,0	73618,800	79,0	169,144	100
<b>Total</b>	<b>84434,400</b>	<b>37,1</b>	<b>143110,600</b>	<b>62,9</b>	<b>5522,400</b>	<b>100</b>

Fuente: Euromonitor

Comparando las tablas, en el caso del vino, se aprecia claramente cómo la cantidad de vino vendido es similar en estos dos canales de distribución. Sin embargo sus ventas expresadas en valor, muestran que es muy superior la facturación en el canal HORECA debido a la mayor calidad de los vinos que se ofrecen, pero sobre todo al mayor margen con que se opera en este canal.

En el canal de los detallistas, los principales distribuidores son las cadenas de autoservicio (grandes superficies, supermercados y clubes de descuento) junto con las tiendas especializadas. En la siguiente tabla, se muestran los porcentajes de ventas de vino por formato de distribución (excluido el canal HORECA):

Ventas de vino por lugar de distribución	2004%
Supermercados / Hipermercados	43.0
Tiendas independientes (Abarrotes)	0.0
Tiendas de conveniencia (24h)	2.0
Clubes de precios	1.0
Tiendas Especialistas	30.0
Otros	24.0
<b>Total</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Euromonitor, entrevistas de mercado



## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

### 1.2. Esquema de la distribución

Para hablar sobre el esquema de la distribución en México, vamos a distinguir entre los vinos producidos en el país y los vinos de importación.

#### a) Distribución de los vinos nacionales:

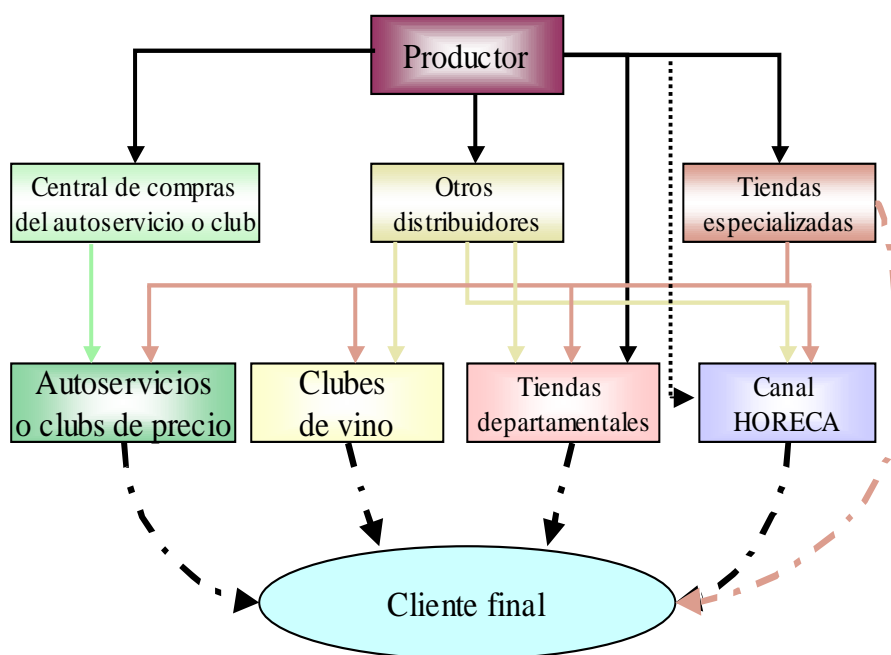
Para los vinos mexicanos, el canal de distribución suele ser más corto, ya que los productores en muchas ocasiones venden directamente a los autoservicios, a las secciones gourmet de las tiendas departamentales y a las tiendas especializadas.

Muchas veces, dada la ubicación geográfica de los viñedos del productor, éste utiliza otros distribuidores para hacer llegar el producto a sus clientes.

Ya son menos, sólo algunos grandes productores o cadenas multinacionales, los que tienen una red de distribución propia y hacen llegar el vino hasta el canal HORECA.

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

Esquema de comercialización para los vinos de producción nacional:



Fuente (elaboración propia)

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

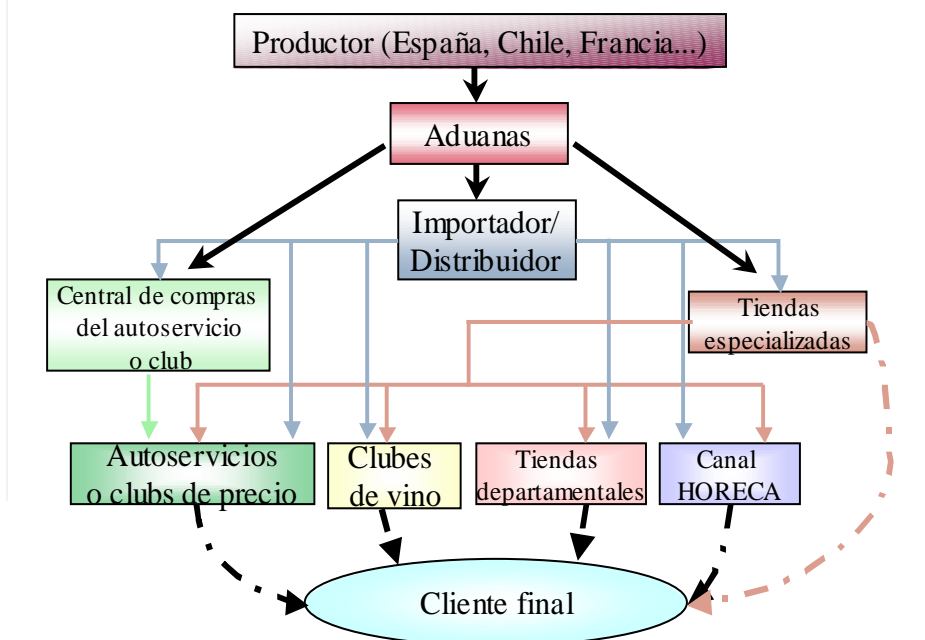
### b) Distribución de vinos importados:

En cuanto a los vinos importados, su distribución es algo más compleja que en el caso de los vinos nacionales y como comentábamos en el punto anterior, los tres elementos fundamentales de la distribución internacional (importadores, mayoristas y minoristas), no están claramente definidos sino que sus funciones no están delimitadas y pueden llevar a cabo varias actividades a la hora de distribuir el vino.

La distribución de los vinos importados en México utiliza como principales figuras las del importador-distribuidor que realiza los trámites aduanales de importación y posteriormente canaliza el producto a los diferentes clientes potenciales del mismo: Autoservicio (compuesto por grandes superficies, cadenas de supermercados y clubes de descuento), tiendas de especialidad, tiendas departamentales y con una creciente importancia la distribución al canal HORECA (Hoteles, restaurantes y cafeterías).

Por otro lado, también las grandes superficies importan sus productos directamente, a veces con marca propia. Lo mismo sucede con algunos restaurantes y las tiendas de especialidad; estas tiendas especializadas importan con exclusividad algunos vinos y se surten de otros mediante la compra a mayoristas (importadores/distribuidores).

Esquema de comercialización para los vinos de importación:

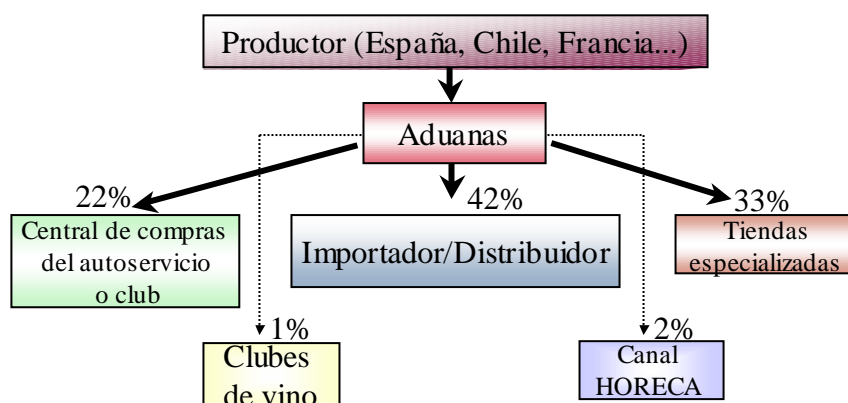


El importador debe de mostrar los documentos pertinentes, entonces se procede a la revisión en almacenes fiscales, botella por botella para poder poner los marbetes. Después, los vinos son transportados hacia las bodegas del importador. Para esto la mayoría de los importadores contratan seguros para la mercancía y custodian los camiones que transportan la mercancía. Una vez en sus bodegas, los importadores inician el proceso de distribución directa a sus clientes, esto generalmente se hace con una fuerza de distribución propia.

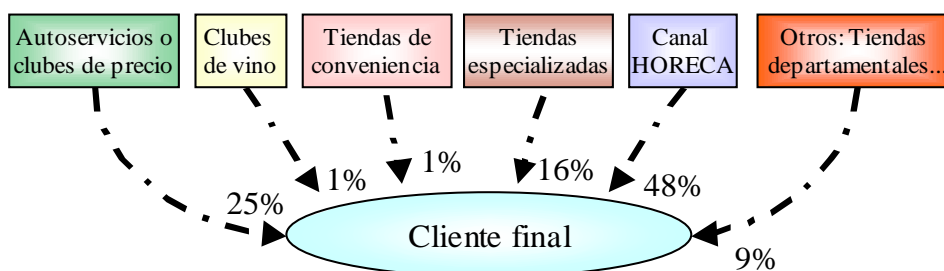
## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

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

Es interesante estimar el porcentaje de vino importado por cada formato y que sería de la siguiente forma\*:



Una vez que hemos visto cómo se importa el vino, es importante ver dónde acuden los consumidores mexicanos a comprarlo. En la siguiente gráfica se muestra el porcentaje de ventas de vino importado según los diferentes formatos\*:



\*Los datos expresados son en % sobre el volumen de litros total importados y vendidos respectivamente. Datos extraídos de entrevistas con importadores, asociaciones y medios del sector.

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

### 1.3. Principales distribuidores

Los principales formatos en la distribución del vino en México son los que hemos estado viendo hasta ahora y que los vamos a dividir en:

- Mayoristas (Importadores / Distribuidores)
- Canal HORECA (Restaurantes, Hoteles y Cafeterías)
- Autoservicios (Grandes superficies, cadenas de supermercados y clubs de descuento)
- Tiendas departamentales
- Tiendas de conveniencia
- Tiendas tradicionales
- Tiendas especializadas

#### **Mayoristas (Importadores / Distribuidores):**

Muchos mayoristas de alimentos procesados en México se encuentran aceptablemente especializados; generalmente se especializan en un producto o sector. En el caso de vino, suelen ser distribuidores de bebidas alcohólicas o de productos gourmet.

Estos importadores/distribuidores tienden a operar a nivel regional. Pocos tienen la capacidad financiera para operar a nivel nacional, y generalmente el distribuidor cuenta con 10-15 camiones para operar, siendo su base la Ciudad de México, la cual actúa como el mayor centro de distribución para el país.

Existen gran cantidad de importadores / distribuidores de vino en México (Ver Anexo III) entre los que podríamos destacar: Bodegas la Negrita, Cesarfer, Club Del Gourmet, Comercial Hispana, Douro, Exclusivas Benet, La Madrileña y Marinter entre otros.

Los márgenes típicos de los mayoristas, distribuidores e importadores están entre el 20 y 30 por ciento (los detallistas generalmente utilizan un margen similar). Si se suman estos márgenes junto con la creciente fuerza que están cobrando los detallistas resulta que cada vez más y más cadenas de autoservicio y tiendas están importando directamente.

Las compañías enfocadas hacia la distribución en el sector restaurantero son todavía un fenómeno relativamente pequeño. Solamente 5% del sector restaurantero en México (menos del 1% de todas las ventas de alimentos) se proveen a través de estos distribuidores. Los pocos especialistas en distribuir al sector restaurantero existentes tienen su base en la Ciudad de México donde aproximadamente 50% de la actividad relacionada con este sector tiene lugar. Los proveedores más importantes del sector restaurantero organizado son Ameriserve y Alsea, La Dueña, Grupo Atil, Baco...

#### **Canal HORECA (Restaurantes, Hoteles y Cafeterías)**

Uno de los puntos de venta más importantes en la cadena de distribución del vino, son los restaurantes y los hoteles. Se trata de una vía de introducción del producto en los hábitos de consumo mexicanos, dada la percepción que existe del mismo por parte del consumidor; se pueden considerar una vitrina de entrada al mundo del vino.

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

En ocasiones, son los mismos hoteles o restaurantes los que importan directamente si el volumen de compra se lo permite. No obstante el sector permanece altamente fragmentado, con relativamente pocas operaciones organizadas corporativamente e incluso con menos compras centralizadas.

El sector restauranero está dividido en dos claros grupos: el sector restauranero informal y el formal. En este último es donde se da la venta de vinos, ya que en el informal las únicas bebidas que se encuentran son refrescos y cerveza.

### **Autoservicios (Grandes superficies, cadenas de supermercados y clubs de descuento)**

Las ventas detallistas en México siguen siendo bastante fragmentadas. Sin embargo, las cadenas de autoservicio han ganado un poder significativo en años recientes y hoy representan aproximadamente el 35% del total de las ventas de alimentos.

Los supermercados y los clubs están ganando rápidamente participación en el mercado; su participación en las ventas de abarrotes ha crecido de un 5% del total de las ventas detallistas hace una década a aproximadamente un 35% actualmente.

México cuenta con cuatro grandes cadenas de autoservicios:

- **Wal-Mart de México, (Walmex):** con más del 40% del mercado y que engloba a Aurrerá (203 establecimientos), Superama (55), SAM'S Club (70) y el propio Wal-Mart (105).
- **Comercial Mexicana:** que cuenta con 140 establecimientos (bodegas, megamercados, hipermercados y supermercados), unos bajo su propio nombre y otros como los supermercados Sumesa y los clubs de descuento Costco. (En el anexo 4, se detallan las características de cada formato de autoservicio).
- **Gigante:** Es la tercera cadena de autoservicios en México. Posee 182 establecimientos: bodegas, hipermercados y supermercados
- **Soriana:** Enfocada a los clientes más sensibles al precio, con más de 190 establecimientos (megamercados e hipermercados) domina el norte del país, aunque está presente en toda la República, salvo el D.F.

Estas tres últimas cadenas, se han unido para crear una central de compras llamada Sinergia, para tratar de conseguir mejor precios de compra y competir con el líder de este sector, Wal-Mart.

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

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

Cadenas de autoservicio más importantes en México				
Formato de tienda	Tienda de autoservicio			
	Wal-Mex	Comercial Mexicana	Gigante	Soriana
Tienda de descuento	Bodega Aurrerá	Bodega Comercial Mexicana	Bodega Gigante, SuperPrecio	
Hipermercado	Wal-Mart Supercenter	Mega Comercial	Gigante	Soriana
Club	Sam's Club	Costco	PriceMart (2002)	
Supermercado	Superama, Aurrerá	Comercial Mexicana	Gigante, Super G	
Cadenas de restaurantes	VIPS, El Porton, Ragazzi	California	Toks, TuttoBene, Campanarios, Viña del Quijote	

Las principales cadenas regionales en México son **Casa Ley**, que tiene una alianza estratégica con Safeway, con base en Culiacán, **Casa Chapa**, con 21 supermercados en el norte y noroeste de México, **Calimax**, con base en Tijuana y Baja California y el **Grupo Chedraui** (que absorbió a Carrefour) con base en Veracruz. Además están presentes, la cadena alemana **Jetro** y **HEB**, una cadena estadounidense que está ganando cuota de mercado rápidamente en la zona norte del país.

### Tiendas departamentales

Tradicionalmente, las tiendas departamentales no vendían alimentos; sin embargo en los últimos años las que se encuentran localizadas en zonas residenciales de las grandes ciudades han empezado a destinar pequeños espacios para productos gourmet.

Estas cadenas, cuyas compras son centralizadas, se proveen tanto de productos nacionales como de importados. Las compras de productos importados son hechas a importadores y/o mediante importaciones directas.

Las cadenas de tiendas departamentales que poseen tiendas con área gourmet y dónde se pueden encontrar una gran cantidad de vinos extranjeros, entre ellos españoles, son:

- **Palacio de Hierro:** Esta tienda departamental, que cuenta con 9 establecimientos. Posee un áreas de productos gourmet entre los que se encuentran todo tipo de productos, principalmente de importación, de alta calidad.
- **Liverpool:** Es la cadena de tiendas departamentales más importante de México con 32 almacenes Liverpool y otros 2 establecimientos de Fábricas de Francia. También cuenta con una sección gourmet.

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

### Tiendas de conveniencia

En México se han expandido rápidamente el estilo americano de tiendas de conveniencia. La tienda 24 horas líder es Oxxo con base en Monterrey, con más de 1.00 tiendas a nivel nacional. 7-Eleven, con base en Monterrey, es la segunda cadena más grande de este formato con aproximadamente 320 tiendas, donde también destacan las tiendas Extra y Circle K.

La venta de vino, no es frecuente en estas tiendas y sólo distribuyen el 1% del total del vino consumido en México.

### Tiendas tradicionales

Son las pequeñas tiendas de barrio, también conocidas en México como “abarrotes”. A pesar de que estas tiendas tradicionales son muy numerosas, su cantidad está disminuyendo debido a la apertura de nuevos supermercados y grandes superficies. Cada vez, que un supermercado abre, muchas de estas tiendas tradicionales se ven obligadas a cerrar. Normalmente, no se encuentra vino en este tipo de tiendas.

### Tiendas especializadas

En ellas se puede encontrar toda clase de productos gourmet tanto nacionales como importados. Estas tiendas especializadas se proveen de sus vinos a través de importadores/distribuidores o también mediante la importación directa. Después distribuyen sus productos al canal HORECA, otros detallistas y al consumidor final.

Las principales tiendas de especialidad son:

- **Grupo la Europea**

Es el principal distribuidor en México DF. Cuenta con 27 puntos de venta, de los cuales 12 se encuentran en la Ciudad de México, el resto están repartidas en ciudades como Cuernavaca, León, San Miguel de Allende, Querétaro, Valle de Bravo, Guadalajara, Cabo San Lucas, Cancún y Acapulco. La Europea, es una compañía que tiene planes de expansión continuos; además 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 entre los que se encuentran hoteles y restaurantes. Prácticamente sólo vende marcas españolas de jamón serrano e ibérico. Las marcas mexicanas son D’Luna y De La Rioja para embutidos.

- **Vinos y Licores La Castellana**

Cuenta con una presencia de más de 40 años en el mercado mexicano. Actualmente posee 6 tiendas detallistas, de las cuales 5 están localizadas en la Ciudad de México, una en Monterrey. La Castellana es también una importadora de alimentos y bebidas, siendo el vino su principal producto de venta.

- **La Criolla**

Cuenta únicamente con tres sucursales ubicadas en dos de las zonas más exclusivas de la Ciudad de México. Pertenece a un mismo dueño, quien además es socio de una importadora llamada Vinos & Vinos.

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

### - **Viña Gourmet**

Su primera sucursal la abrió al sur de la Ciudad de México (Pedregal), primero como tienda de productos gourmet y tiempo después como restaurante; de esta manera se convirtió en un cava-restaurant y tienda de especialidad. Actualmente cuenta con dos restaurantes y con su propia importadora llamada Top Wines la cual solamente importa vino español.

### - **La Divina:**

Cuenta con un conjunto de tiendas distribuidas por el D.F. y y algunos otros estados de México. Venden vinos, licores y productos gourmet.

## 2. ANÁLISIS CUALITATIVO

### 2.1. Estrategias de canal

El vino en México es consumido por la franja de la población de ingresos altos o medios-altos. Es por tanto a este público objetivo, personas de clase alta, bien educada, generalmente mayores de 30 años, donde se suelen dirigir los esfuerzos en promoción.

También un segmento muy importante de consumidores son los turistas. En el sudeste de México, se consume el 27% del vino, que junto con la zona central y la Ciudad de México (las tres zonas de mayor turismo) representan el 78% del consumo doméstico.

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

Últimamente, esta estrategia está cambiando entre muchos productores, los cuales presentan el vino como más asequible, tratando de que éste se consuma con más frecuencia y por una mayor franja de la población.

Debido a esto, están apareciendo en el mercado vinos con precios más bajos, o gamas más asequibles de bodegas o vinos ya reconocidos. Sin embargo, México es el segundo país que más paga por los vinos españoles. En el 2005, Estados Unidos fue el país importador de vinos españoles envasados que pagó el mejor precio medio, al desembolsar una media de 4,28 euros por litro, seguido por México, que gastó una media de 4,15 euros por litro, según datos de la Asociación Empresarial de Bodegas de Vinos de España (AVIMES).

### 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 un producto en el mercado y se suele contactar directamente con los importadores-distribuidores.



## **EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO**

---

Estos distribuidores son los que se encargan de introducir el vino en los distintos puntos de venta, ya sean autoservicios, tiendas especializadas o restaurantes y hoteles. Estos distribuidores tienen la capacidad logística necesaria para el almacenamiento, transporte y distribución de los vinos a lo largo de diferentes puntos del país.

Otro medio para introducir los vinos en México, es la exportación directa a tiendas especializadas o grandes cadenas de autoservicio. Dependiendo del canal que se use, las exigencias en cuanto a la provisión, el plazo de pago o el precio final al que se venda el vino será diferente.

Los contactos con estos importadores se pueden realizar vía e-mail. Pero si lo que se desea es mantener una relación más directa con los potenciales distribuidores del vino, existe la posibilidad de participar en ferias de alimentación (Ej. Alimentaria México, ver Anexo I), donde se encuentran tanto importadores, como distribuidores y productores de vino. O bien, también existe la opción de ir a México en misión comercial, visitando personalmente a las empresas del sector. Para estas dos últimas acciones, el ICEX, los organismos de promoción exterior regionales o las cámaras de comercio, brindan su apoyo ya sea económico u organizativo.

Otra forma de dar a conocer los vinos en México, es la realización de eventos conjuntos con otras marcas de la misma denominación o región.

Por último, también se han realizado de forma exitosa, presentaciones de vinos, reuniendo en el mismo acto a diferentes importadores de vino y prensa del sector.

En el Anexo II, se ofrece un listado con los principales importadores/distribuidores de vinos y licores, así como de tiendas especializadas y grandes superficies, con sus datos de contacto.

### **2.3. Condiciones de acceso**

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

### **2.4. Condiciones de suministro**

En México, al igual que en la mayoría de los países, existe una mayor exigencia de las grandes superficies, en cuanto a condiciones de provisión, precio, plazo de pagos....

El pago de las importaciones se realiza siempre con un plazo mínimo de 60 días desde la salida de la mercancía, debido a que éste es el tiempo que se tarda en recibirla. Lo más común es el pago a 90 días y en ocasiones, como ocurre con las grandes superficies, se paga a 120 días.

El instrumento más utilizado como medio de pago es la carta de crédito irrevocable y confirmada en banco de preferencia del exportador. También se utiliza con mucha frecuencia la remesa documentaria.

### 2.5. Promoción y publicidad

La **promoción** de los productos dependerá en gran parte de lo acordado entre el productor y el distribuidor del producto en el país.

Cabe señalar que, cada vez, más restaurantes son dirigidos por chefs profesionales que están interesados en difundir y promover el mundo del vino. Por otra parte, hay también restaurantes hoy en día, que permiten a sus clientes llevar y consumir su propia botella de vino, con lo que se abarata el costo para los consumidores, que simplemente pagan una cantidad por el descorche.

En el canal de los detallistas, se están realizando campañas promocionales dirigidas a gente de ingresos medios con el fin de incrementar el consumo de vino en México. Estas campañas consisten en sesiones para la apreciación del vino durante los fines de semana en los puntos de venta, tales como supermercados y algunas tiendas especializadas. Además, algunos de los mayoristas han comenzado a publicar revistas sobre el mundo del vino.

También las campañas promocionales van dirigidas a los departamentos de relaciones públicas. Las bodegas dirigen invitaciones a gente selecta, entendida, para probar sus productos.

Otra actividad promocional consiste en hablar con restaurantes proporcionándoles muestras del producto y en algunos eventos promocionar sus propios vinos. Las bodegas patrocinan algunos eventos para atraer turistas, mexicanos y conocedores del vino.

La Asociación Nacional de Vitivinicultores promociona los vinos mexicanos en eventos especiales dirigidos a consumidores o potenciales consumidores (gente joven y mujeres). También aparecen en espacios de revistas o de radio para hablar sobre los vinos mexicanos y sus diferentes marcas.

Pero a pesar de todo, los especialistas de este sector consideran que falta una campaña estratégica promocional, en la que se deberían anunciar y promover eventos para tratar de repositionar el vino en el país.

En México la **publicidad** está centrada en televisión, radio y medios impresos. Internet todavía está en fase de desarrollo y aunque algunas compañías ya invierten en la publicidad online, en el caso del alcohol, la televisión, radio y medios impresos concentran la mayor parte de los gastos en publicidad.

Algunas de las leyes publicitarias han cambiado últimamente. Para anunciarse en México había que presentar dicho anuncio a las autoridades para su revisión y autorización antes de emitirlo o publicarlo. En abril del 2003 una nueva ley permite a las compañías de bebidas alcohólicas enviar sus anuncios directamente a los medios de comunicación. Sin embargo, si no cumplen con cierta ética y requerimientos, serán sancionados duramente.

Los anuncios no pueden mostrar consumidores bebiendo alcohol o ninguna clase de interpretación de estar bebiéndolo. Se pueden mostrar las botellas o gente sirviéndolo en vasos o copas, pero nunca probándolo. Además a las empresas de bebidas alcohólicas no se les permite unir alcohol, con tabaco, coches o sexo en sus anuncios.

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

Las leyes en México también requieren, independientemente del medio de comunicación, mostrar el escrito de “Evite el exceso”.

En el caso de la televisión, los anuncios de bebidas alcohólicas sólo pueden ser mostrados después de las 20:00. Excepto para los anuncios de promoción de la cerveza que pueden ser mostrados durante eventos especiales, como fútbol, independientemente de la hora del día.

### 2.6. Tendencias de la distribución

En México los canales de distribución más importantes son las tiendas tradicionales y las tiendas de conveniencia. Sin embargo, los supermercados e hipermercados son los que han ido incrementando sus ventas a costa del resto de distribuidores.

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

Los **mayoristas** han ido perdiendo terreno respecto a las cadenas de tiendas en los últimos años. Lo que ha ido ocurriendo ha sido que, dados los grandes volúmenes que las grandes superficies y cadenas de supermercados contratan, ellos han comenzado a tratar directamente con los productores o importadores de alcohol. Sin embargo, los mayoristas, todavía representan una parte importante del canal, siendo ellos los que abastecen principalmente al canal 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. Están relacionados con las clases de ingresos altos, las cuales demandan productos importados y pueden comprar en grandes cantidades. Además, muchas tiendas pequeñas y restaurantes, las cuales acostumbraban a comprar mediante pequeños distribuidores, ahora compran al menos algunos de sus productos en este tipo de tiendas. De hecho, más de un 20% de las ventas de COSTCO pertenecen a este grupo.

Por tanto, podemos destacar como la principal tendencia de la distribución, la tendencia a la concentración, debido a la expansión de las grandes cadenas de autoservicios, que no sólo distribuyen, sino que también importan directamente una cantidad creciente de productos.

# IV ■ ANÁLISIS DE LA DEMANDA

## 1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

### 1.1. Factores sociodemográficos

México, a finales del año 2005 tenía una población de 105,9 millones de habitantes, con una tasa de crecimiento del 1,8%. Alrededor del 75,3 % de la población se centra en zonas urbanas; Una quinta parte de la población vive en la ciudad de México. Se calcula que para el 2010 la población llegará a 113 millones de personas, fecha para cual se espera que el 79% de la población estará concentrada en zonas urbanas.

Las **familias** constituyen el grupo más importante de consumidores de México, representando el 78% de la población. Existen pocas personas que viven solas (ya sean áreas rurales o grandes ciudades) y estos individuos no suman más del 6% de la población. El resto está formado por estudiantes y parejas. Algunos hogares pueden tener hasta tres generaciones (nietos, padres, abuelos) viviendo juntos.

Dado el gran tamaño de los hogares y el promedio relativamente bajo de ingreso, el ingreso disponible tiende a ser escaso. Las familias mexicanas tienen un promedio de tres hijos y un poder de compra por hogar de 15.000 USD anuales Aunque muchas familias ganan aún menos que la cifra referida.

Los **jóvenes y solteros** mexicanos forman un grupo único. Aunque puede ser que no vivan solos o no tomen las decisiones de compra en el hogar, la mayor parte de su ingreso disponible lo gastan en ocio / objetivos sociales. Con sus necesidades básicas de habitación y alimentación satisfechas, este grupo de consumidores es capaz de comprar bienes más caros y otros artículos que en otras condiciones no podrían hacer.

Este grupo está influido grandemente por los medios de comunicación; son el grupo meta de los mercadólogos que promueven sus productos a través de los medios de comunicación ya sean televisión, música, videos, películas y revistas.

Según la Secretaría de Turismo, cada año llegan más turistas a tierras mexicanas, superando actualmente los 20 millones, los cuales gastan por encima de los 7.000 USD en comidas y bebidas. Es por ello que el número de restaurantes que se dedican al sector turismo ha crecido sustancialmente en los últimos años.

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

### 1.2. Factores económicos

En la siguiente tabla podemos ver los datos más significativos de la economía mexicana:

INDICADORES ECONÓMICOS	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>PIB</b>						
PIB ( millones de US\$ a precios corrientes)	647.895	615.718	614.531	687.831	768.256	848.900 <sup>1</sup>
Tasa de variación real	-0,3	0,9	1,3	4,4	3,0	4,7 <sup>1</sup>
PIB per cápita	6.478	6.072	5.983	6.505	7.459	8136 <sup>1</sup>
<b>INFLACIÓN</b>						
Media anual	6,37	5,03	4,56	4,33	3,99	3,37 <sup>3</sup>
Fin de período	4,4	5,7	3,98	5,19	3,33	3,41 <sup>3</sup>
<b>TIPOS DE INTERÉS DE INTERVENCIÓN DEL BANCO CENTRAL</b>						
Media anual	11,26	7,08	6,24	6,77	9,19	7,49 <sup>3</sup>
Fin de período	6,29	6,98	6,04	8,61	8,02	7,02 <sup>3</sup>
<b>EMPLEO Y TASA DE PARO</b>						
% Desempleo sobre población activa	2,46	2,7	3,25	3,04	3,58	3,95 <sup>2</sup>
<b>SALDO PRESUPUESTARIO</b>						
% de PIB	-0,73	-1,20	-0,64	-0,26	0,09	N/E
<b>DEUDA PÚBLICA BRUTA*</b>						
en millones de dólares	162.090	166.809	151.175	159.577	187.487	171110 <sup>1</sup>
en % de PIB	25,02	27,1	24,6	23,2	23,1	21,1 <sup>1</sup>
<b>EXPORTACIONES DE BIENES</b>						
en dólares	158443	160763	164.860	189.200	213.712	142.502 <sup>2</sup>
tasa de variación respecto a período anterior	-4,62	1,46	2,9	14,48	13,7	21,5
<b>IMPORTACIONES DE BIENES</b>						
en millones de dólares	168.396	168.679	170.551	197.303	221.270	142.280 <sup>2</sup>
tasa de variación respecto a período anterior	-3,47	0,17	1,40	15,7	12,4	18,1

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

<b>SALDO B. COMERCIAL</b>						
en millones de dólares	-9.953	-7.916	-5.691	-8.103	-7.558	222 <sup>2</sup>
en % de PIB	-1,54	-1,3	-0,9	-1,2	-0,98	N/E
<b>SALDO B. CUENTA CORRIENTE*</b>						
en millones de dólares	-17.680	-12.930	-8.621	-7.180	-5.708	N/E
en % de PIB	-2,73	-2,10	-1,4	-1,1	-0,74	N/E
<b>DEUDA EXTERNA BRUTA</b>						
en millones de dólares	144.526	140.097	140.555	139.152	129.365	N/E
en % de PIB	22,31	22,75	23,5	20,2	16,50	N/E
<b>RESERVAS INTERNACIONALES</b>						
en dólares	40.880	47.984	57.435	61.496	68.669	65.889 <sup>4</sup>
<b>INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA</b>						
en millones de dólares	27.142	19.044	15.256	18.941	18.772	8.692 <sup>1</sup>
<b>TIPO DE CAMBIO FRENTE AL DÓLAR</b>						
media anual	9,33	9,67	10,79	11,31	10,87	10,90 <sup>3</sup>
fin de período	9,14	10,38	11,23	11,15	10,60	10,91 <sup>3</sup>
<b>RELACIONES BILATERALES</b>						
exportación española (M.USD)	1.827	2.224	2.288	2.852	3.322	N/E
cuota de mercado	1,09	1,32	1,34	1,45	1,50	N/E
importación española (M.USD)	1.254	1.433	1.465	1.963	2.979	N/E
inversiones españolas (M.Euros)	2.250	1.647	1.167	5.381	1.333,50	122,80
inversiones en España (M.Euros)	34,74	124,42	394,00	81,17	172,02	N/E
deuda (M.Euros)	n.d	582.814	502.237	400.777	406.950	N/E
<b>EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ESPAÑA-MÉXICO</b>						
principales capítulos exportados en 2005	84, 87, 85, 27, 94, 49, 86, 29, 39 y 72					
principales capítulos importados en 2005	27 (representa el 83%), 29,26,84, 07,85,22,40,03 y 74					
<b>RELACIONES INSTITUCIONALES</b>						
Convenio para Evitar la Doble imposición de julio de 1992, en vigor desde 1995. APPRI junio 1995, en vigor desde dic. 1996 vigencia 10 años. Acuerdo de Cooperación Económica y Financiera de diciembre 1998, en vigor enero 2000 y vigencia 5 años						

**Fuentes:** BANCO DE MÉXICO, SHCP, INEGI, S. ECONOMIA, Estacom, Proclarity, WTA, CONAPO, OCDE, BM

**Última actualización:** 10/10/06, (p = previsto, \* = Aproximado debido al tipo de cambio, 1 = Datos hasta Junio, 2 = Datos hasta julio, 3 = Datos hasta agosto, 4 = Datos hasta septiembre).

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

A continuación analizamos algunos puntos fuertes y débiles de la economía mexicana:

- **Puntos fuertes:**

- México se ha convertido en una potencia manufacturera debido a su ingreso en el TLCAN, Tratado de libre Comercio de América del Norte.
- En los últimos años, ha mantenido la estabilidad macroeconómica ha sido buena.
- El ejercicio de control sobre las deudas, tanto interna como externa, junto con una balanza comercial moderada, ha atraído a la inversión extranjera.
- Con un sector bancario consolidado desde la crisis económica de los años 1994 y 1995, el país ha sido mucho menos vulnerable a las crisis financieras.

- **Puntos débiles:**

- La excesiva concentración de sus exportaciones a EE.UU.
- El problema de competitividad en lo que a comercio se refiere, principalmente, por la competencia de China.
- Las cuentas públicas han dependido excesivamente de los ingresos del petróleo.
- La complicada situación política ha impedido el progreso de algunas reformas estructurales esenciales como mejoras en el sistema fiscal, energía, reformas laborales, etc.
- Debido a la falta de inversión y mano de obra cualificada no ha sido posible que se lleven a cabo esfuerzos encaminados a una mayor especialización productiva.

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

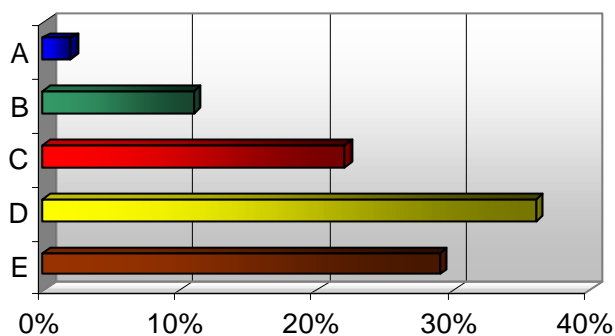
---

### 1.3. Distribución de la renta disponible

De acuerdo con la Strategic Research Corporation, los 20 millones de hogares existentes aproximadamente en México, pueden ser divididos en 5 niveles socio-económicos:

- *Hogares de ingresos altos (A)*: Este grupo representa casi el 2% del total de los hogares. Las cabezas de estos hogares son generalmente propietarios de negocios grandes o medianos, gerentes corporativos, directores o profesionales graduados.
- *Hogares de ingresos medios a altos (B)*: Este grupo incluye a los propietarios de negocios pequeños, profesionales y funcionarios públicos. El nivel de educación es, mínimo, de secundaria, aunque la mayoría cuenta con título profesional. Este grupo representa el 11% de los hogares mexicanos.
- *Hogares con ingresos medios (C)*: Este grupo se conoce también como la naciente clase media. Está compuesta por dueños de pequeños negocios y trabajadores preparados por lo menos en grado de primaria. Representan el 22% de los hogares.
- *Hogares con ingresos bajos (D)*: Esos hogares se caracterizan por estar formados por aquellas personas que realizan oficios que no requieren conocimientos previos como chóferes, mensajeros, criadas o veladores. La mayoría de este grupo no cuenta con una educación básica completa y trabaja en el sector informal del país. Este grupo representa el 36% de los hogares mexicanos.
- *Hogares en situación de pobreza extrema (E)*: El restante 29% de los hogares mexicanos pertenece a este nivel socio-económico. Incluye a los desempleados y aquellos que son generalmente incluidos en los programas de asistencia social.

**Distribución de los hogares mexicanos por nivel socio-económico**





## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

Aunque México está englobado dentro del grupo de países emergentes, podemos comprobar como está a la cabeza de estos países, tal y como muestran los datos de la siguiente tabla:

Indicadores	México	Media de países emergentes
PNB per capita (PPP dollars)	8980	4300
PNB per capita	6230	1280
Índice de desarrollo humano	0,814	0,697
Porcentaje de los ingresos nacionales del 10% más rico	43,1	33
Porcentaje de población urbana	75	43
Porcentaje de población menor de 15 años	32,3	31
Número de teléfonos por cada mil habitantes	158	112
Número de ordenadores por cada mil habitantes	82	28

Fuente: Trading safely

### 1.4. Tendencias sociopolíticas

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos del 5 de febrero de 1917, establece que México es una República Representativa, Democrática y Federal, constituida por 31 Estados y un Distrito Federal, unidos en una Federación, pero libres y soberanos en su régimen interno.

El poder legislativo reside en el Congreso de la Unión integrado por la Cámara de Diputados ([www.camaradediputados.gob.mx](http://www.camaradediputados.gob.mx)) y por el Senado ([www.senado.gob.mx](http://www.senado.gob.mx)). La Cámara de Diputados está constituida por 500 diputados de los que 300 son elegidos por mayoría relativa y 200 por el principio de representación proporcional mediante el sistema de listas regionales votadas en cinco circunscripciones plurinominales de 40 escaños cada una y se renueva cada tres años. El Senado, por su parte, está compuesto por 128 senadores, 96 son elegidos por mayoría relativa y 32 son elegidos por el principio de representación proporcional, mediante el sistema de listas votadas en una sola circunscripción plurinominal nacional, y se renueva cada seis años.

Los tres grandes partidos del escenario político mexicano son el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido de Acción Nacional (PAN) y el Partido de la Revolución Democrática (PRD).

El poder ejecutivo reside en el Presidente de la República y su gabinete. En diciembre de 2000 accedió a la presidencia de la República por un período de 6 años el Sr. Vicente Fox Quesada, primer presidente del Partido de Acción Nacional (PAN), tras más de 70 años de hegemonía del PRI.

El 2 de julio de 2006 se celebraron elecciones presidenciales y se renovaron también ambas Cámaras del Congreso. El ganador de la contienda electoral fue el Sr. Felipe Calderón Hinojosa, del PAN, quien tomará posesión como presidente de México el próximo 1 de Diciembre de 2006, por un período de 6 años.

### 2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

#### 2.1. Hábitos de consumo

El consumo de vino en México es aún muy pequeño si lo comparamos con países como España o Francia cuyo consumo per-capita es de 45 litros y 58 litros respectivamente. De acuerdo con los datos de la Asociación Nacional de Vitivinicultores, el consumo de vino en México se sitúa en 350 mililitros per-cápita, pero el incremento en los últimos años permite tener una visión optimista, ya que en algunas zonas determinadas, como las costeras, el consumo alcanza los 8 litros per-cápita.

El crecimiento del consumo en 1998 era del 7%, pero ahora se estima que este crecimiento esté en torno al 12%, animado en gran medida por la inclusión de las mujeres y los jóvenes como consumidoras de vino. Este consumo podrá aumentar en la medida en que la economía mexicana se mantenga estable o crezca, ya que el vino es percibido como un producto de élite, a pesar de que en los últimos años el hecho de beber vino, se está empezando a convertir en una experiencia y un estilo de vida. Además, existe un interés creciente de los consumidores en productos premium, vinos de autor....

El segmento al que tradicionalmente se habían enfocado los vinos en México son los consumidores pertenecientes a los niveles socio-económicos más altos. Hasta hace poco, la edad del consumidor del vino en México era de 40 años. Actualmente la edad del mercado objetivo ha cambiado, ya que ahora empieza desde los 25 años aproximadamente y su nivel socio-económico puede desplazarse a las clases medias-altas.

La integración del vino en las costumbres de los jóvenes puede ser el detonante principal del incremento en la dinámica de este mercado. Uno de los factores que han incrementado el consumo del vino entre los jóvenes es la entrada al mercado de restaurantes que incluyen en sus cartas vinos de precios moderado, lo cual incita a los jóvenes a probarlo. Se cree que el nivel socio-económico medio-alto podría llegar a ser atractivo para los productores a los que les interesa el volumen, puesto que representan un número importante. Por el momento el vino sigue sin convertirse en un producto de consumo diario.

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

De acuerdo con expertos en este sector, sólo medio millón de personas beben el 80% del consumo nacional en un país como México, de más de 100 millones de habitantes.

Se espera que el consumo continúe aumentando. La estabilidad económica mexicana, la reducción y eliminación de tarifas de productos alcohólicos debido a los tratados de libre comercio junto con una fuerte promoción por parte de las compañías de bebidas alcohólicas apuntalan este crecimiento. En la siguiente tabla se puede observar cómo el gasto en el consumo de bebidas alcohólicas ha aumentado durante los últimos años:

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

### Gasto en consumo de bebidas alcohólicas 1999-2004

Millones de pesos

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Total	64,254.4	69,128.3	82,300.4	86,107.0	89,401.9	96,284.1

Fuente: Euromonitor

### 2.2. Hábitos de compra

Anteriormente, el vino era consumido casi exclusivamente en restaurantes. Pero ya en los últimos años, los mexicanos acuden a comprar el vino a las tiendas especializadas o a los autoservicios para consumirlo en sus hogares. Además, ahora también se pueden encontrar consumidores que compran los vinos de su preferencia en los establecimientos detallistas y lo consumen en el restaurante, donde simplemente pagan una cantidad por el descorche.

Las compras de vino realizadas entre el canal HORECA y el de los detallistas han tenido un crecimiento muy similar en los tres últimos años, y así se espera los años siguientes. En el caso del vino, el consumo se realiza en igual cantidad en estos dos canales. Esto es muy diferente al consumo del resto de bebidas alcohólicas donde el mayor consumo se da en los establecimientos detallistas.

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

### 2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

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

A esto, hay que añadir, los costes de transporte, los pagos de impuestos y trámites aduaneros, así como el marbete y el derecho de almacenaje en su caso. Los importadores de vino, se quejaban de esto último, ya que la obtención de los marbetes, es en muchas ocasiones lenta, lo que provoca que el vino que llega al país, deba esperar a la obtención de dichos marbetes para que pueda ser comercializado en México, provocando problemas en los plazos de entrega, costos de almacenamiento...

### 2.4. Preferencias

A pesar de que los primeros vinos en América fueron hechos en México, no hay una cultura importante de vino en el país. Los consumidores de bebidas alcohólicas, como hemos visto anteriormente, prefieren otras bebidas, porque a algunas como la cerveza las consideran más apropiadas para encuentros sociales y también porque el vino es percibido como una bebida cara. El precio del vino importado era elevado en el pasado. Además la idea de haber sido

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

producido en países como Francia, Italia o España, comunicaban la impresión de ser productos de gran calidad y, por tanto, caros.

En las últimas cuatro décadas los gustos de los consumidores mexicanos han ido cambiando y ahora son más exigentes, buscando la mejor calidad en ese rango de producto. Los mexicanos prefieren los vinos importados, por razones como el “malinchismo” que existe en México, que consiste en considerar mejores aquellos productos procedentes del extranjero, y por otra parte, porque en muchos casos estos vinos importados son más baratos que los mexicanos.

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

Asimismo, los mexicanos encuentran difícil combinar el vino con la comida local. Su gastronomía, basada en los condimentos picantes, no parece ser la más adecuada para el consumo de vino. Con respecto a esto, diversos productores de vino, están tratando de realizar maridajes entre sus vinos y las comidas locales, para demostrar que sí existe una buena armonía entre estos platos y el vino.

ICEX

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

### 3. SEGMENTACIÓN DE PRECIOS

El precio medio, es muy difícil establecer en un producto como el vino, donde la gran variedad de los mismos, diferentes calidades, cosechas, marcas... hacen que los precios de una botella de vino, oscilen desde los 22 pesos hasta superar incluso los 2000.

También existe una notable diferencia entre los precios que se encuentran en los autoservicios, desde los 22 hasta los 150 pesos de media, y los precios a los que se vende el vino en los restaurantes: de 100 pesos en adelante.

Existen tres principales segmentos en el mercado de vino en México: El superior, medio y económico. Es posible separar el segmento superior y el económico porque los superiores son realmente pocos y los económicos son usados principalmente para cocinar. En el segmento medio, los vinos mexicanos no pueden competir en términos de precio con marcas importadas, con la excepción de algunas marcas de 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:

#### % Ventas de vino *tinto* por segmento de precios, en establecimientos detallistas

	2003	2004
Menos de 50 pesos	45.0	15.0
De 50 a 150 pesos	43.0	65.0
Más de 150 pesos	12.0	20.0
Total	100.0	100.0

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

#### % Ventas de vino *blanco* por segmento de precios, en establecimientos detallistas

	2003	2004
Menos de 50 pesos	46.0	35.0
De 50 a 150 pesos	43.0	51.0
Más de 150 pesos	11.0	14.0
Total	100.0	100.0

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

#### % Ventas de vino *rosado*, por segmento de precios, en establecimientos detallistas

	2003	2004
Menos de 50 pesos		
De 50 a 150 pesos	38.0	40.0
Más de 150 pesos	12.0	13.0
Total	100.0	100.0

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

#### % Ventas de vino *espumoso*, por segmento de precios, en establecimientos detallistas

	2003	2004
Menos de 50 pesos	8.0	5.0
De 50 a 150 pesos	68.0	70.0
Más de 150 pesos	24.0	25.0
Total	100.0	100.0

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

### 4. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

En general, los productos españoles en México, suelen ser percibidos como productos de calidad, diseño, clase... que vienen a ser consumidos por los ciudadanos de clase media-alta.

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

Si comparamos entre países, los vinos chilenos, se consideran algo más baratos y con una buena relación calidad/precio. Los españoles son concebidos como algo más caros, pero de mejor calidad. Se asocia la idea de los vinos españoles a vinos más fuertes que los chilenos y apreciados por aquellos que entienden de vinos.

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

Por lo tanto, la percepción del vino español es muy positiva en México, tanto por los consumidores en general como por los entendidos y prensa del sector.

ICEX

# V ■ ANEXOS

### 1. INFORMES DE FERIAS

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

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

En la edición de 2006 contó con 399 expositores directos, 10.339 visitantes y profesionales de 28 países. El ICEX participa en esta feria con un pabellón oficial en apoyo a los productos españoles.

Para mayor información visitar la página web <http://www.alimentaria-mexico.com>. Existe un informe completo de la Feria en la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México.

- Otro evento de interés es la **Convención Nacional del Comercio Detallista ANTAD** organizada por la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD). Evento de Alimentos y Tecnología Comercial que promueve el desarrollo del comercio detallista y de sus proveedores.

- Asimismo, también es importante **ABASTUR**, que se celebra a finales de septiembre en la ciudad de México. Es la exposición Internacional de la Industria Hotelera, Restaurantera y de la Hospitalidad más importante en su género en México y en América Latina con más de 18.000 visitantes. Para mayor información visitar la página web: [www.abastur.com](http://www.abastur.com)

### 2. CÁLCULO DE IMPUESTOS

#### IMPUESTO GENERAL DE IMPORTACIÓN

##### Cálculo

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

#### DERECHO DE TRAMITE ADUANERO CAUSADO POR EL PEDIMENTO GLOBAL

##### Cálculo

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

#### IMPUESTO ESPECIAL SOBRE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS

##### Cálculo

IEPS = ((Valor en Aduana + Impuesto General de Importación \*+ Derecho de Tramite Aduanero + Cuota Compensatoria) x TASA del IEPS)

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

#### IMPUESTO AL VALOR AGREGADO

##### Cálculo

IVA = [(Valor en Aduana + Impuesto General de Importación \*+ Derecho de Tramite Aduanero + Cuota Compensatoria + IEPS) x (TASA DEL IVA)]



## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

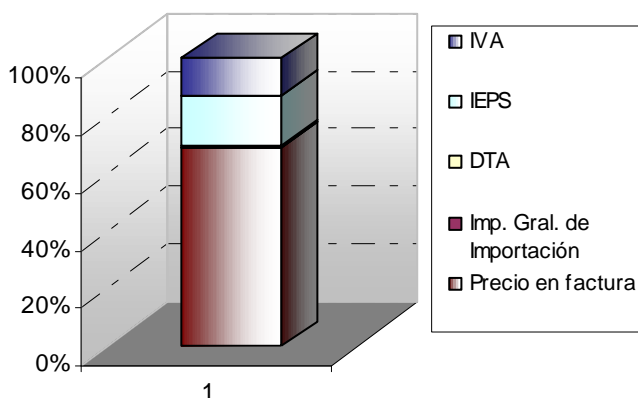
---

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

1. Precio de la botella:	<b>100 pesos</b>
2. Impuesto General de Importación:	0 pesos (Al ser el precio superior a 5\$, queda exento, de no ser así debería de pagar un arancel del 4,6 hasta julio del 2007)
3. Derecho de Trámite Aduanero:	0,8 pesos (Se aplica un 8 por mil, pero existe la opción de pagar un mínimo de 147 pesos, si le conviene a la empresa por la cantidad exportada).
4. I.E.P.S.:	25,2 pesos (25% de 1+2+3)
5. I.V.A.:	18,9 pesos (15% de 1+2+3+4)
<b>6. TOTAL:</b>	<b>144,9 pesos</b>

---

A continuación se presenta gráficamente el ejemplo anterior, desglosándolo porcentualmente:



### 3. FORMATOS DE LOS AUTOSERVICIOS

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

#### **Tiendas de conveniencia**

La superficie es menor a 500 m<sup>2</sup>; comercializan principalmente alimentos y bebidas cuya variedad y surtido son limitados. Funcionan las 24 horas y su éxito se basa en que existe un sector muy importante de la población que no cuenta con suficiente poder adquisitivo como para comprar periódicamente una despensa completa en un supermercado. (Vale mencionar que “tienda de conveniencia” es una mala traducción de convenience store, que en este caso significaría tienda “cercana”, “cómoda” o “a la mano”.)

#### **Clubes de membresía**

Tienen una superficie mayor a 4,500 m<sup>2</sup> 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. Pero 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 m<sup>2</sup> pero puede ser mayor. Manejan la mayor parte de las líneas de mercancías pero con un surtido y variedad mucho menores. Sus precios son más baratos debido a las austeras condiciones físicas y a la poca decoración del inmueble; además, en algunas bodegas la compra de medio mayoreo implica mayor descuento. No ofrecen ningún tipo de servicio adicional que implique atención directa.

#### **Supermercados**

Pueden tener desde 500 hasta 4,500 m<sup>2</sup>. Los productos que manejan son principalmente abarrotes y perecederos. Por lo general, sólo ofrecen el servicio de farmacia, fotografía, revelado fotográfico y algún otro.

#### **Hipermercados**

Tienen una superficie entre 4,500 y 10 mil m<sup>2</sup>; manejan casi todas las línea de mercancías arriba mencionadas y también proporciona algunos servicios.

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

### Megamercados

Tienen una superficie superior a los 10 mil m<sup>2</sup> 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.

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



ICEX

## **EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO**

---

### **4. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS**

#### **IMPORTADORES, DISTRIBUIDORES Y REPRESENTANTES DE VINO EN MÉXICO**

##### **ABARROTERA VALLARTA (BUZA DISTRIBUIDORA)**

Persona de contacto: José Ignacio Bustamante (Director General)

Daniel Zarate (Gerente de Ventas).

Avda. Américas 777, Col. Ladrón de Guevara

44650 Guadalajara

Tel.: (00 52) (33) 3642 3439/ 3641 4985/ 3641 8928

Fax: (00 52) (33) 36414684

E-mail: [abavallarta@prodigy.net.mx](mailto:abavallarta@prodigy.net.mx)

*Nota: Los productos españoles que importan y distribuyen son vinos (Rioja y Valdepeñas, Uriel Requena, Rias Baixas), latería, turrón, azafrán y trufas. En general distribuyen todo tipo de alimentos en general.*

##### **AEROBOUTIQUES DE MÉXICO SA DE CV (LATINOAMERICANA DUTY FREE)**

Contacto: Eligio Bianchi (Director General)

Dirección: Aeropuerto de México, área internacional.

Tel. (00 52) (55) 51 33 11 20

Fax: (00 52) (55) 57 62 28 02

Dirección en el Aeropuerto:

Av Capitan Carlos Leon s/n, Edificio C, 2º piso,

Del. Peñón de los Baños

15620 México DF

E-mail: [naguilar@dutymexico.com](mailto:naguilar@dutymexico.com) (Norma Aguilar, secretaria del Sr. Bianchi)

Web: [www.dutymexico.com](http://www.dutymexico.com)

*Nota : Tiendas Duty Free ubicadas en aeropuertos internacionales.*

##### **ANTONIO MANRESA**

Persona de Contacto: Antonio Manresa (Gerente)

Paseo de Lilas #92-58, suite 364

Col. Bosques de las Lomas

05120 México, D.F.

Tel. y fax: (00 52) (55) 55 20 05 58

E-mail: [antmanresa@yahoo.com](mailto:antmanresa@yahoo.com)

*Nota: Importa vinos. Es representante de los Vinos Raventos I Blanc de Barcelona. No se plantea trabajar con ningún otra tipo de vino.*

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

### ALTA EXPRESIÓN EN VINO

Persona de contacto: Verónica Loera. (Coordinadora)

Bahía de San Cristóbal nº 4

Colonia Anzures,

Del. Miguel Hidalgo

11500, México D.F.

Tel.: (0052) (55) 5293 1485 / 1823

E-mail: altaexpresion@aol.com

*Nota: Distribuyen vinos españoles en México, D.F. Trabajan como socios de Unión de Grandes Marcas, que son quienes importan.*

### BODEGAS LA NEGRITA

Persona de contacto: Gregorio Sánchez (Director General)

Sergio Salazar (Importaciones)

Eduardo Rodríguez García (Director General)

Lago Hielmar 78. Col. Anahuac

11320 México D.F.

Tel.: (00 52) (55) 52 50 48 55/ 16 11/ 40 37/ 42 18

Fax: (00 52) (55) 52 03 99 92

E mail: gsanchez@lanegrita.com

erodriguez@lanegrita.com

ssalazar@lanegrita.com

*Nota: Importan y representan. Vinos, aceite de olivo, productos gourmet. Conservas vegetales y de frutas, alcaparra, aceituna, espárrago, pepinillo.*

### CANVAS SA DE CV

Persona de contacto: Rachel Yolu (Directora General) / Elizabeth Canela (Gerente Administrativo)

Cerrada de Antonio Maceo, nº 49

Col. Escandón, Del. Miguel Hidalgo

11800 México D.F.

Tel.: (00 52) (55) 52762347 / Ventas: 1998 1689

Fax: (00 52) (55) 1998 1688

E mail: info@canvasmx.net

Web: www.canvasmx.net

*Nota: Importan y distribuyen únicamente vino de mesa. De España el vino Fuenteespina y Avelino Vegas, de Ribera de Duero y Sobreño de la DO de Toro.*

### CASA CUERVO, SA DE CV

Persona de contacto: Laura Mena (Gerente de Compras)

Paola Maldonado (Gerente de Vinos Ext: 2593)

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

Avda Río Churubusco 213, Col. Granjas  
08400 México D.F.

Tel.: (00 52) (55) 58 03 24 00 Ext:2476

Fax: (00 52) (55) 58 03 24 08 (Santa Fe)

Tel Guadalajara (00 52) (33) 3134 3300

E mail: pmaldonado@cuervo.com.mx

Web: www.cuervo.com

*Nota: Importan, distribuyen y representan vinos y licores. Todos los vinos que importan hasta el momento son chilenos.*

### **CASA GOENAGA (antes DISTRIBUIDORA DOLGO)**

Persona de contacto: Gonzalo Díaz Ruiz (Representante de ventas)  
Ricardo Díaz (Director)

C/ Indiana 52.

Col. Nápoles.

03810 México D.F.

Tel.: (0052) (55) 55 36 25 30

Fax: (0052) (55) 56 82 18 72

E-mail: gonzalodiaz@casagoenaga.com.mx

Web: www.casagoenaga.com.mx

*Nota: Importan y representan vinos de mesa y licores. Exclusiva con Bodegas y Bebidas. Únicamente importan vinos de mesa, no pueden distribuir otros vinos.*

### **CENTRO ABARROTERO, S.A. DE C.V.**

Persona de contacto: Hermelindo Fuentes (Gerente de Ventas)

9 Norte, Num. 1602 esquina con 16 PTE.

Colonia Centro

Puebla

TEL.- (00 52 2222) 4232-04, 3232-04, 4627-33

Fax.- (00 52 2222) 4627-30

centroabarroterosa@prodigy.net.mx

*Nota: En un principio era una empresa dedicada a la compra/venta de productos de abarrotes pero últimamente sólo se dedican a los productos de importación. De España importan: vinos del Bierzo, de La Rioja y espumoso del Bierzo, Brandy, orujo del Bierzo, aceite de oliva de Córdoba, pimientos y castañas del Bierzo.*

### **CHAMPS ELYSÉES (CLUB DEL VINO)**

Persona de contacto: François Avernin (Director general)

Sra. Citlalic Camacho (Contadora, 5615 5726)

Reforma 316

Col. Juarez, Deleg. Cuauhtemoc

06600 México DF

Tel: (00 52) (55) 55140450

Fax: (00 52) (55) 52082302

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

E-mail: [champselysees@prodigy.net.mx](mailto:champselysees@prodigy.net.mx)

Nota: *Importación – distribución de vinos, entre ellos varios vinos españoles. Tienen tres restaurantes propios en el D.F.*

### **CHARCUTERÍA SA DE CV**

Persona de contacto: José Manuel Gómez Ibarra (Gerente)

Universidad 1894 Locales 12 y 13

C.P. 04310

Tel.: 56587776

Fax: 55542926

Mail: [charcuteriassadecv@prodigy.net.mx](mailto:charcuteriassadecv@prodigy.net.mx)

Nota : *Importan vino francés y portugués. Interesados en vino basado en la variedad tempranillo*

### **CLUB DEL GOURMET (antes PAMTOS SA DE CV)**

Personas de contacto: Francisco Javier Espinosa (Presidente)

Francisco Espinosa (Director General)

Mª Cristina Gaitán (Directora Comercial)

Juan José Jaime (Encargado de Importaciones)

Rogelio Flores (Administrador)

Miguel Angel de Quevedo 292

Col. Santa Catarina Coyoacán

04000 México D.F.

Tel: (00 52) (55) 5554 8336

Fax: (00 52) (55) 56 59 8015

E-mail: [pamtos@clubdelgourmet.com.mx](mailto:pamtos@clubdelgourmet.com.mx)

[rtorreblanca@clubdelgourmet.com.mx](mailto:rtorreblanca@clubdelgourmet.com.mx)

[jjjaime@clubdelgourmet.com.mx](mailto:jjjaime@clubdelgourmet.com.mx)

Web : [www.clubdelgourmet.com.mx](http://www.clubdelgourmet.com.mx)

Nota: *Importan vinos, cavas y accesorios (copas, descorchadores, termómetros). Representan a Viñedo de Aldeanueva (viña Azabache) y Finca Allende (vinos de autor). Importan vinos de: Bodega Otaza, Viñapedrosa (Ribera de Duero), Somontano, Yeca, Almansa, La Rioja, Navarra, Toro y La Mancha.*

### **COMERCIAL DE ABARROTES LORETO, S.A. DE C.V.**

Personas de Contacto: Alfredo Pizarro (Gerente de Ventas),

Luis Emilio Palacios (Director Comercial)

Cucurpe 1606-4.

Aeronautica Militar

Delegación Venustiano Carranza

15970 México D.F.

Tel.: (00 52) (55) 5764 3907/ 5768 9596

Fax: (00 52) (55) 5768 9596

e-mail: [buzon@vinosfinos.com.mx](mailto:buzon@vinosfinos.com.mx)

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

pizarro@vinosfinos.com.mx

Web: [www.vinosfinos.com.mx](http://www.vinosfinos.com.mx)

*Nota: Comercialización de vinos y licores, habanos, accesorios. Tienen acceso a Palacio de Hierro y a Almacenes Ánfora, negociando con Comercial Soriana en la actualidad. Entregan en todo el país vía internet, con cargo a tarjeta de crédito, o depósito bancario. Como productos españoles tienen vinos, brandies, aceite de oliva, vinagre y aceitunas.*

### COMERCIAL HISPANA SRL

Personas de contacto: Lic. Rafael Olarra (Director General y Gerente de Compras)

Lic. Marco Antonio Hernández (Director Comercial)

Lic. M<sup>a</sup> Elena Díaz (Importaciones)

Avda Toluca, 373 Bodega L.

Col. Olivar de los Padres.

01780 México D.F.

Tel.: (0052) (55) 56 81 23 90/ 50 09

Fax: (0052) (55) 56 81 23 90

Email: [hispana@data.net.mx](mailto:hispana@data.net.mx)

[logistica@comercialhispana.com](mailto:logistica@comercialhispana.com)

Web: [www.comercialhispana.com](http://www.comercialhispana.com)

*Nota: Importan, distribuyen y representan vinos y alimentos en general y gourmet, todos de origen español, (conservas de pescado, arroz, pimienta, tomate, salmón, jamón, pavo, queso, dulces, tortilla española, aceituna, pimientos, lentejas, aceite de oliva, conservas vegetales, pastas, encurtidos, turrón, chocolate, mazapán...)*

### COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL DE TRANSPORTE Y CARGA, SA DE CV

Contacto: Lorenzo Burgos (Director General)

Lourdes Nieva (Importaciones)

Malitzin 151

Colonia Del Carmen.

04100 México D.F.

Tel. 00 52 55 56 59 18 14

Fax: 00 52 55 56 59 56 75

Email: [lorenzo@citcsa.com](mailto:lorenzo@citcsa.com)

Web: [www.citcsa.com](http://www.citcsa.com)

*Nota: Empresa dedicada al transporte que también importa puntualmente y bajo pedido, vinos, lácteos y turrones*

### COMPAÑÍA CYRNOS, SA

Persona de contacto: Lic. Rafael de Orellana (Director Comercial)

Lic. M<sup>a</sup> Eugenia de Orellana (Director General)

Lago Malar, n<sup>o</sup> 42

Col. Pénsil Sur, México DF., CP. 11490

Tel.: (0052) (55) 55 31 74 19, ext. 108

Fax: (0052) (55) 55 45 02 22

E-mail: [rorellana@cyrnos.com.mx](mailto:rorellana@cyrnos.com.mx)

[vinos@cyrnos.com.mx](mailto:vinos@cyrnos.com.mx)



## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

ventas@cyrnos.com.mx

Web: [www.cyrnos.com.mx](http://www.cyrnos.com.mx)

*Nota: Importan y representan únicamente vinos de mesa (Alemania, Argentina, Chile y España y actualmente están pensando en ampliar su portafolio de vinos españoles).*

### **CP VINOS, S. A de C.V.**

Persona de contacto: Alejandro Rincón

Mariano Escobedo No. 573 Piso 2

Col. Rincon del Bosque

CP 11580

Mexico D.F.

Tel: +52 55 5255 92 50 directo

Tel.: +52 55 5255 92 00 Conmutador de Interproteccion (Broker de Seguros)

Email: [arincon@cpvinos.com](mailto:arincon@cpvinos.com)

*Nota: Importadora de reciente constitución interesada en vinos de Mesa todas las regiones de España, productos Gourmet, carnes frías y carnicos.*

### **DESTILADORA GONZÁLEZ GONZALEZ**

Contacto: Rodolfo González (Dueño)

Puerto Altata, 11, 31

Circunvalación Belisario

CP 44330

Guadalajara (Jalisco)

Tel. 00 52 33 3 637 84 84 / 3637 85 35

Fax: 00 52 33 3 651 53 97

[destiladoragg@megared.net.mx](mailto:destiladoragg@megared.net.mx)

*Nota: Distribuyen licores, sobre todo tequila. Importan, otros licores y vinos pero de forma bastante puntual.*

### **DESTILADORA IBARRA, S.A. DE C.V. (GRUPO COMERCIAL IBARRA)**

Persona de contacto: José Ibarra (Gerente)

Plaza San Lázaro, 21

Colonia Centro

México, DF

CP 15100

Tel: (00 52) (55) 5557 7836 / 7698 / 9089 / 7089

Fax: (00 52) (55) 5395 7371

Email: [compras@destiladoraibarra.com](mailto:compras@destiladoraibarra.com)

[ibarraexport@destiladoraibarra.com](mailto:ibarraexport@destiladoraibarra.com)

Web: [www.destiladoraibarra.com](http://www.destiladoraibarra.com)

*Nota: Son productores de cremas, vinos y licores. También exportan e importan de otros países. Los productos españoles que importan son: Brandies, vinos de La Rioja, vinos generosos, vinagre.*

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

### **DIAGEO MEXICO, S.A. DE C.V.**

Persona de contacto: Alexandre Louro (Director General)

José Moreno (Director de Ventas y Marketing)

Av. Insurgentes Sur, 1898 4° Piso

Colonia Florida

México, D.F.

C.P. 01030

Tel: 00 52 55 5322 28 / 40 / 41 /52

Fax: 00 52 55 5662 7616

Email : Lorena.l.torre@diageo.com (Asistente)

Web: [www.diageo.com](http://www.diageo.com)

Nota: *Son importadores y comercializadores de vinos y licores, entre ellos alguno español.*

### **DIHERI MEXICANA, S.A. de C.V.**

Persona de contacto: Juan Bautista Pérez del Blanco

Vía Morelos 5C

Xalostoc, Estado de México

55320

Tel. 00 52 55 5569 1215

Fax. 00 52 55 5755 5795

Email: [jb@diheri.com](mailto:jb@diheri.com)

Web : [www.diheri.com](http://www.diheri.com)

Nota : *importadores y distribuidores de vinos y Brandy.*

### **DISTRIBUCIONES LEBEÑA (DISTRIBUIDORA INTERNACIONAL ROCA SA)**

Persona de contacto: Francisco Soberón (Director General)

San Luis de la Paz 413-A

Col. Miguel Hidalgo

Delegación Tlalpan

14410 México D.F.

Tel.: (0052) (55) 56 65 31 30

Fax: (0052) (55) 56 65 33 80

E-mail: [ficosobe@prodigy.net.mx](mailto:ficosobe@prodigy.net.mx)

Nota: *Importan y distribuyen vinos y licores españoles. Manzanilla, Brandy, vinos de mesa...*

*Distribuciones Lebeña importa tomate, pimiento morrón, espárragos, etc.*

*Distribuidora internacional Roca importa vinos.*

### **DOURO, S.A. DE C.V.**

Persona de Contacto: Sr. Gabriel Puig (Dueño)

Zamora N°34

Col. Olivar de los Padres

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

Del. Alvaro Obregón  
México, D.F.  
C.P. 01780  
Tel. 00 52 55 53772350  
Fax 00 52 55 5661-1933  
Email: douro2@hotmail.com  
gabriel@elceller.com.mx

*Nota: Nota: Son productores Importan vinos y licores, aceites y abarrotos en general. Importan vinos y aceite de España.*

*Son dueños de LA NAVAL (ver más adelante) y Bodegas EL CELLER.*

*DOURO es la importadora, Bodegas EL CELLER es la comercializadora y LA NAVAL consta de varias tiendas situadas en el DF.*

### **D'VINO (SOLERAS DE ESPAÑA, SA DE CV)**

Persona de contacto: Sergio Ynurrigarro de la Vega (Director General)  
Ambar Ynurrigarro (Directora Comercial)  
Aragón 198. Col. Álamos. 03400 México D.F.  
Tel.: (0052) (55) 55 19 16 93, 55 38 10 98 Arturo Sarmiento (sommelier, 55 19 55 90)  
Fax: (0052) (55) 55 19 66 49  
E-mail: ambar@mexico.com  
5555196729@prodigy.net.mx

*Nota: Importan vinos del Bierzo, de Zamora y de la Rioja (Alavesa de la Guardia)*

### **EL VINO & CLUB, S.A. DE C.V.**

Personas de contacto: Lic. Alejandro Guzmán Galán (Director General)  
Avda Insurgentes Sur 1188 despacho 101 y 102  
Colonia Tlacoquemecatl del Valle  
Deleg. Benito Juárez  
03200 México, D.F.  
Tel/fax: (0052) (55) 5575 1680  
E-mail: aguzman@vinoyclub.com.mx  
Web: www.vinoyclub.com.mx

*Nota: Importan y distribuyen vino*

*Bodegas: Depósito fiscal en Almacenadora Accel, sucursal camarones con capacidad para movilizar y almacenar 15,000 cajas. Bodega de oficina con capacidad de 300 cajas.*

*Vinos españoles:*

Masia Valformosa (Penedes)  
López Cristóbal (Ribera del Duero)  
Torre San Millán (LaRioja)  
Clos Berenguer (Priorat)

*También tienen vinos de Italia, Francia, Alemania, Chile y México*

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

### ELÍAS PANDO (antes BODEGAS SANTO TOMÁS)

Persona de contacto: Fernando Plasencia (Gerente de compras)

Rodolfo González (Gerente de vinos)

Lerdo 323.

Col. San Simón Tolnahuac

06920 México D.F.

Tel: (0052) (55) 55 83 78 66, 55 82 06 66

Fax: (0052) (55) 55 83 34 79, 55 83 35 35

E-mail: edgardoalvarez@grupopando.com

rodolfogonzalez@grupopando.com

Nota: *Importan y distribuyen chocolate, aceite, conservas y vino (Cune).*

### EXIMTRA (VINOS DE ESPAÑA)

Persona de contacto: Lic. Armando Fernandez Medinilla (Director General)

Reforma 30, Piso 2 Col. Juárez

06600 México, D.F.

México

Tel: (0052) (55) 5535-9652

Fax: (0052) (55) 5592-4930

Email: eximtra@prodigy.net.mx

Nota: *Importan vinos de mesa y licores.*

### EXCLUSIVAS BENET

Persona de contacto: Manuel Quilez Tello (Asesor comercial)

Manuel Ablanedo (Gerente de ventas)

Graciela Olguín (Director Compras)

Juan Carlos Trejo (Gerente Tráfico De Importaciones)

Ixnahualtongo, 96, Col. Lorenzo Boturini.

15820 México D.F.

Tel.: (0052) (55) 55 52 74 77

Fax: (0052) (55) 55 52 84 21

E-mail: mquilez@benet.com.mx

jctrejo@benet.com.mx

Web: [www.exclusivas-benet.com](http://www.exclusivas-benet.com)

Nota: *Importan de varios países (España, Italia, Francia, Chile, Alemania, Portugal, Holanda, Asia). Principalmente importan y representan vinos y algunos productos gourmet (ostión, mejillón, almejas)*

### FERRER Y ASOCIADOS, S.A. de C.V.

Persona de contacto: Richard Clair (Director Comercial)

Laguna de Términos 66-A.

Col. Anahuac.

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

11320 México D.F.

Tel.: (0052) (55) 52 03 66 11/ 84 65/ 67 07/ 91 62

Fax: (0052) (55) 52 03 88 66

E-mail: richard@ferrer.com.mx

jeanyves@ferrer.com.mx

Web: www.ferrer.com.mx

*Nota: Importan y distribuyen vinos de mesa, aceite de olivo y algunos productos gourmet. De España importa: Ribera del Duero, Rioja, vino de Toledo, Sierra de Alcaraz, Región Costers de Segre.*

### FRUTERRY, SA DE CV

Persona de contacto: Manuel Hermo Otero (Director)

Luis Enrique García (Ventas)

Cazuela 28 B (Enfrente de la Central De Abastos)

Col. Ejidos del Moral, Deleg. Iztapalapa

C.P. 09040, México, D.F.

Tel: (00 52) (55) 5600 4141

Fax: (00 52) (55) 5600 4041

E-mail: frumarcas@yahoo.com.mx

fruterry1@yahoo.com.mx

Manuel Hermo: Pasiega1@prodigy.net.mx

*Nota: Importan y comercializan vinos de Rioja, Ribera del Duero, Navarra, productos gourmet, conservas vegetales (alcachofas y pepinillos) y aceite de olivo.*

### GRANDES VIÑEDOS DE FRANCIA

Persona de contacto: Sophie Avernin (Directora General)

Michoacán, 10-1. Col. Hipódromo

06100 México D.F.

Tel.: (00 52) (55) 52 64 50 37/ 40 67

Fax: (00 52) (55) 52 64 36 53

E-mail: info@grandesvinedos.com

*Nota: Importan, distribuyen y representan vinos franceses, españoles y portugueses y argentinos.*

### GRUPO MERCADOLÓGICO ANAHUAC, SA DE CV (GRUMASA)

Persona de contacto: Lic. Rogelio Orozco Parga (Gerente General)

Mar Egeo 189. Col. Popotla. 11400 México D.F.

Tel.: (00 52) (55) 53 96 1575 / 5396 1678

Fax: (00 52) (55) 53 41 57 59

E-mail: grumasa\_ventas@hotmail.com

Web: www.grumasameloni.com

*Nota: Distribuyen vinos y licores. Distribuyen varios vinos de Rioja, entre otros y en ocasiones muy puntuales han importado aceite de olivo, conservas vegetales (alubias) y productos gourmet (quesos, té)*

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

### GRUPO PRISMA

Grupo Prisma tiene dos empresas:

#### **Técnica Mexicana de Alimentación, S.A. de C.V.**

Persona de contacto: José Ramón Fernández (Director General), Lic. David Nieto (Gerente de Comercio Exterior)

E-mail: [export@cafemex.com](mailto:export@cafemex.com)

[www.cafemex.com](http://www.cafemex.com)

*Nota: Importan y distribuyen vino (rosado, tinto) y galletas. Exportan chicles y café.*

#### **Campo Oliva**

Persona de contacto: Fernando Sánchez

E-mail: [campoliva@hotmail.com](mailto:campoliva@hotmail.com)

*Nota: Importan aceitunas.*

Dirección de ambas empresas: Blvd Adolfo López Mateos 81, Col. Santiago Tepalcapa.  
54769 Cuautitlán Izcalli. Estado de México

Teléfono: 00 52) (55) 50 00 34 00

Fax: (00 52) (55) 50 00 34 55

### GRUPO TRICO, S.A. de C.V.

Persona de contacto: Marco Antonio Torres Moreno (Gerente de Compras e Importaciones)

Av. Revolución No. 1145, Col. Mixcoac.  
03910 MEXICO D.F.

Tel: (00 52) (55) 3095 1500

Fax: (00 52) (55) 3095 1414

E-mail: [matorres@trico.com.mx](mailto:matorres@trico.com.mx)

Web: [www.trico.com.mx](http://www.trico.com.mx)

*Nota: Importan y distribuyen vinos y licores, productos gourmet (queso), conservas vegetales (aceitunas verdes), conservas de pescado y marisco, pan, pasteles, embutidos, aceite de olivo, productos orgánicos..*

### IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES INTERNACIONALES, SA DE CV

Persona de contacto: Iñaki Sagasti (Director General)

Reina Labrada (Encargada de Importaciones)

Poniente 150, N° 677-F

Col. Industrial Vallejo

CP 02300

México D.F.

Tel: (00 52) (55) 55679051

Fax: (00 52) (55) 55436049

E-mail: [imdisa1@prodigy.net.mx](mailto:imdisa1@prodigy.net.mx)

*Nota: Importan y distribuyen vinos y licores. Importan de España, Chile, Italia, Francia.*

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

### **IMPORTADORA Y EXPORTADORA ORFE, S.A. DE C.V. (ORCUSA, SA DE CV)**

Persona de contacto: M<sup>a</sup> de la Luz Macías (Gerente de Importaciones)

Giovanni Orlotti (Director General)

Dirección: Ohio 38, Col. Nápoles

03100 México D.F.

Teléfono: 00 52 55 56878450 / 56692962

Fax: 00 52 55 55436049

Email: [ventas@orfemexico.com.mx](mailto:ventas@orfemexico.com.mx)

[gorlotti@orfemexico.com.mx](mailto:gorlotti@orfemexico.com.mx)

Web: [www.orfemexico.com.mx](http://www.orfemexico.com.mx)

*Nota: importan vinos de Italia, Chile..., aceite, alcaparras, vinagre, conservas, café, pastas, ... de Italia Más de 260 productos No importan nada de España, pero abiertos a aceite, aceitunas...*

*Marcas: OLEIFICIO SALVATORE, IL CHIACINO*

### **IMPORTADORA 90 PLUS**

Persona de contacto: José Elías Ruede (Director General)

Paseo de los Tamarindos No. 400 T-B

Col. Bosques de las Lomas

México 11000

Teléfono : +52 55 5258 0340

Fax : +52 55 5258 0340

Email: [jeruede@bistroduvin.com](mailto:jeruede@bistroduvin.com)

Web: [www.bistroduvin.com](http://www.bistroduvin.com)

*Nota: Importan vinos y algún licor. Importan vinos españoles de diferentes denominaciones de origen. Poseen el restaurante Bistro du vin y un club del vino.*

### **JESÚS BIURRÚN ECHEVARRÍA**

Persona de contacto: Jesús Biurrún (Director General)

Velázquez de León 114

Col. San Rafael

CP 06470

México D.F.

Tel: (00 52) (55) 55 91 19 68, 55 92 37 36

Fax: (00 52) (55) 55 92 14 44

E-mail: [jbei@prodigy.net.mx](mailto:jbei@prodigy.net.mx)

Web: <http://jbe.edc.com.mx>

*Nota: Importan y representan Marqués de Cáceres, Pacharán Zoco y Valformosa. No están interesados por el momento en distribuir otros vinos.*

## **EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO**

---

### **LA CRIOLLA**

Persona de contacto: Sr. Jose Nemesio Delgado (Director General)

Julio Verne No. 90-A y B y 84-A

Col. Polanco

11560 México, D.F.

Tel. (0052) (55) 52 53 13 13 / 22 22

Fax (0052) (55) 52 82 27 33

E-mail: [jonedel@hotmail.com](mailto:jonedel@hotmail.com)

[lacriolla@prodigy.net.mx](mailto:lacriolla@prodigy.net.mx)

*Nota: De la tienda directamente no se importa nada. Pero está asociado a Vinos y Vino, y a través de esta empresa importa vinos Rioja, Ribera del Duero, Albariño.*

### **LA DIVINA (VINOS LICORES NAUCALPAN, S.A. DE C.V. )**

Persona de contacto: Ana Novoa (Importaciones)

Tenayuca 69

Colonia Ind. San Nicolás Tlaxcoapan

Tlalnepantla

Edo. de México

C.P. 54030

Tel: 00 52 55 5366-2500

Fax: 00 52 55 5366 2511

Email: [anovoa@ladivina.com.mx](mailto:anovoa@ladivina.com.mx)

Web : [www.ladivina.com.mx](http://www.ladivina.com.mx)

*Nota : Conjunto de tiendas distribuidas en el DF y algunos otros estados de México que venden vinos y licores y productos gourmet (aceite de oliva, aceitunas, alcaparras, conservas, espárragos, corazones de alcachofa ...)*

### **LA EUROPEA**

Personas de contacto: Fernando Gómez (Director de Importaciones)

Avda Vía Magna 33

Interlomas

53920 México DF

Tel.: (00 52) (55) 52906220/21/22

Fax: (00 52) (55) 5395 9393

E-mail: [fgomez@laeuropea.com.mx](mailto:fgomez@laeuropea.com.mx)

Web: [www.laeuropea.com.mx](http://www.laeuropea.com.mx)

*Nota: Importan y representan vinos, alimentos y bebidas en general.*

### **IMPORTACIONES COLOMBRES,S.A. DE C.V.**

Nueva Santo Domingo, 130-B

Fraccionamiento Industrial San Antonio

Azcapotzalco

México DF



## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

C.P. 02760

Tel: 00 52 55 5561 6966, 5561 7602

Fax: 00 52 55 5561 6797

Nota: *es la importadora de La Europea*

### **LA MADRILEÑA, S.A. DE C.V.**

Persona de contacto: Luis Velasco (Director General)

Verónica Zamora (Asistente)

Avda Insurgentes Sur nº 800

Col. del Valle

C.P. 03100

México D.F.

Tel: 00 52 55 5090 1970 / 1900

Fax: 00 52 55 5090 1977

Email: [luis.velasco@madrilena.com.mx](mailto:luis.velasco@madrilena.com.mx)

Web: [www.madrilena.com.mx](http://www.madrilena.com.mx)

Nota: *Importadores de bebidas alcohólicas (básicamente vinos) Interesados en vinos de Rioja reconocidos.*

### **LA NAVAL: Ultramarinos finos desde 1932**

La empresa Douro es la importadora (ver más adelante)

Tienda matriz:

Insurgentes Sur 373, esquina con Michoacán

Colonia Exhipódromo Condesa

Teléfono: (00 52) 55 5584 3500

Gerente: Luis Manuel Hernández

[lanaval@lanaval.com.mx](mailto:lanaval@lanaval.com.mx)

[www.lanaval.com.mx](http://www.lanaval.com.mx)

*Sucursal Félix Cuevas:*

Félix Cuevas, esquina Moras

Colonia del Valle

Teléfono: (00 52) 55 5652 1016

Miguel Flores

*Sucursal Pedregal:*

Avenida de las Fuentes 550 I-12

Colonia Jardines del Pedregal

Teléfono: (00 52) 55 5652 1016

Carlos Cordero

Nota: *Tienda de productos gourmet con todo tipo de productos abarroteros importados y muchos de ellos de España: vinos y licores (es su fuerte y tienen todo tipo de D.O. españolas), conservas, salchichonería (jamón serrano, chorizo, morcilla...), quesos (manchego, ...), etc.*

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

### LA PUERTA DEL SOL (COVIMEX Y PODA, SA DE CV)

Persona de contacto: Avelino Soberón (Gerente)

Alhambra 506. Col. Portales. 03300 México D.F.

Tel.: (00 52) (55) 55 32 15 52/ 31 71/ 16 19

Fax: (00 52) (55) 55 32 43 44

E-mail: puertsol@prodigy.net.mx

www.lapuertadelsol.com.mx

*Nota: Importan y representan. Los productos que manejan son conservas vegetales (pepinillo, col agria), productos gourmet (conservas de mariscos), aceite de olivo, y vino, Protos, Ramón Bilbao, Viña Sastre, Viña Leida.*

### LA VALENCIANA

Persona de contacto: Bernardo Andrés Niembro (Director Administrativo)

Oficina Central: Privada del Carmen s/n

Col. Las Palmas

Cuernavaca, Morelia

Tel: (0052) (777) 3124727 / 3122793

E-mail orvim@hotmail.com

Web: www.lavalenciana.com.mx

*Nota: Empresa distribuidora de vinos y licores.*

### LÓPEZ COMERCIO INTERNACIONAL, SA DE CV

Persona de contacto: Lic. Rubén David Mani López (Director General)

Miriam López (Representante)

Manizales, nº 1008, Col. Lindavista

07300 México, D.F.

Tel. (0052) (55) 57543175

Fax. (0052) (55) 8589 5459

E-mail: lopezcint@yahoo.com.mx

*Nota : Importan y distribuyen vinos españoles (Rioja, Ribera del Duero vinos de Cataluña, de cuenca...) y argentinos.*

### LOZANO MAGAÑA, SA DE CV

Persona de contacto: Javier Lozano (Gerente General)

Paseo de la Reforma 300, despacho 301

Col. Juárez, 06600 México D.F.

Tel.: (0052) (55) 55 25 3737

Fax: (0052) (55) 55 25 3538

E-mail: lozanom@solar.sar.net

Web: www.lozanom.com.mx

*Nota: Representante de los vinos de Importaciones Cantabria. Tienen contrato de exclusividad con una bodega riojana por lo que están interesados en contactar con bodegas de otras DO que no sea Rioja. También importan aceite de oliva, granos y semillas, conservas (aceitunas, vegetales, de pescado, alcaparras, ...), azafrán, galletas, turrónes.*

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

### LUGOX IMPORTARODA Y EXPORTADORA

Persona de contacto: Gonzalo Oria (Gerente)

Antonio Caso 31 No LCF – G

Colonia Tabacalera. Del. Cuauhtemoc

06030 México D.F.

Tel: (0052) (55) 5546 2667 /8423

E-mail: gom4@starmeda.com

Nota: *Importan vinos, turrónes y polvorones.*

### MARCAS Y PRODUCTOS MUNDIALES, S.A. de C.V.

Contacto: Lic. Arturo Arredondo Garduño (Director General)

Lic. Leticia Arredondo Garduño (Directora de Mercadotecnia)

22 de diciembre nº1

Colonia Gral Ávila Camacho

Naucalpán

53910 Estado de México

Tel. (+52 55) 52 931611 / 30-04-16-16 / 30-04-16-17 / 30-04-16-18 / 30-04-16-19

Fax. (+52 55) 52-02-17-25

E-mail: aarredon@probusiness.com.mx

larrendon@probusiness.com.mx

atencldes@probusiness.com.mx

www.mppmmexico.com

Nota: *Importan cerveza y cavas. Está interesado en comida de bebé, botanas (maiz inflado...) y latería (mejillones, berberechos, pulpo...). También está interesado en vino blanco (de Galicia) y Orujo.*

### MARINTER (INDUSTRIAL SIDRERA, DISTRIBUIDORA CIRCO)

Personas de contacto: Ing. José Luis Rivas (Director General)

Miguel Ángel Rivas (Director de Compras)

Paseo de las Jacarandas 328.

Col. Santa Mª Insurgentes.

CP 06430

México D.F.

Tel.: (00 52) (55) 1946 0440 (Rocío Paredes, asistente del Ing.)

Fax: (00 52) (55) 1946 0445

E-mail: mrivas@marinter.com.mx

Web: www.marinter.com.mx

Nota: *Importan y representan. Son los distribuidores de Liverpool, SA de CV para productos gourmet (paté, pastas), vinos y licores, y aceite de olivo. Liverpool importa directamente algunos bienes agroalimentarios y otros lo hace a través de esta comercializadora.*

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

### **MAXXIUM DE MÉXICO, S.A. de C.V.**

Persona de contacto: Lic. Guadalupe Juárez, Encargada de Compras y RRHH

Durango 195 piso 5

Colonia Roma

CP 06700

México D.F.

Tel: (0052) (55) 5093 2200

Fax: (0052) (55) 5093 2266

E-mail: [guadalupe.juarez@maxxium.com](mailto:guadalupe.juarez@maxxium.com)

Web: [www.maxxium.com.mx](http://www.maxxium.com.mx)

*Nota: Importan, distribuyen y representan licores (Cointreau, vodka Absolut) de Chile, España, Francia. Distribuyen a toda la República y tienen acceso a grandes superficies.*

### **MOET HENNESSY DE MEXICO S.A. DE C.V. (LVMH, Louis Vuitton Moet Hennessey)**

Persona de contacto: Berangere Chassat

Ejército Nacional 216, piso 17

Colonia Anzures

México DF

C.P.11590

Tel: 00 52 55 2581-1200, 2581-1298

Fax: 00 52 55 2581-1313, 2581-1309

Email: [bchassat@lvmh.com](mailto:bchassat@lvmh.com)

Web: [www.lvmh.com](http://www.lvmh.com)

*Nota: Importadora de Champagne francés*

### **MORALES SAVIGNON, SA DE CV**

Persona de contacto: Dr. Rafael Morales Troncoso (Gerente de Ventas)

Óscar Cruz Arauz, (Gerente de vinos)

San Francisco, 1434, Col. Del Valle

03100 México D.F.

Tel.: (00 52) (55) 55 75 41 33/ 43 83/ 45 83

Fax: (00 52) (55) 55 59 86 79

E-mail: [cimosasa@prodigy.net.mx](mailto:cimosasa@prodigy.net.mx)

*Nota: Importan y representan a una bodega de DO Rioja (Carlos Serres), de Penedés, Ribera del Duero, Castilla La Mancha.*

### **PASANI, S.A. de C.V.**

Persona de contacto: Pilar Patiño

Elodie Montagnol

Campeche 280, Int 504

Colonia Hipódromo Condesa

## **EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO**

---

Delegación Cuauhtemoc

México, D.F.

CP 06100

Tel: 00 52 55 5584 0767 / 0735

ppatiño@pasani.net

www.pasani.net

*Nota: Importadora de alimentos y bebidas. Les interesan las conservas españolas.*

### **PASTELERÍA ELIZONDO**

Persona de contacto: Alonso Perochena (Gerente)

Ejército Nacional 963

Col. Irrigacion, Deleg. Miguel Hidalgo

11500 Mexico DF

Tel: (0052) (55)5557 1047

Fax: (0052) (55) 5557 8284

E-mail: apero@prodigy.net.mx

Web: www.pasteleriaselizondo.com

*Nota: Fabricantes de productos pasteleros ,tienen 6 panaderías y tienen un área de venta de bocadillos, vinos y licores. Han comprado maquinaria de pastelería a empresas españolas.*

### **CASA PEDRO DOMEQ MÉXICO, SA DE CV (PERNOD RICARD DE MÉXICO)**

Marc Beuve-mery (Director General)

Personas de contacto: Gustavo Leon (Director de Mercadotecnia de productos importados 00 52 55 1105 9526)

Av. Paseo de los Tamarindos 100, piso 3 y 4

Colonia Bosques de la Lomas

Delegación Cuajimalpa

CP 05120

México D.F.

Tel.: (00 52) (55) 53 25 92 92/ 93 33, 56 59 44 44

Fax: (00 52) (55) 53 25 93 93, 55 54 44 32

E-mail: gustavo.leon@casa-pedro-domecq.com

marc.beuve-mery@casa-pedro-domecq.com

Web: www.vinosdomecq.com.mx

*Nota: Importan brandies, anís, licores de España, vino Marqués de Riscal.*

### **PORTOS, SA DE CV**

Persona de contacto: Antonio Carballo

Calle 9, núm. 140- B. Col. Seattle

CP 45150

Zapopan, Jalisco

## **EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO**

---

Tel.: (0052) (33) 3 642 2084,

Fax: (0052) 33 3 642 2084

*Nota: Importan y distribuyen vinos.*

### **PROEXIM, SA DE CV**

Persona de contacto: Luis Anido Ferreiro (Director)

Juan de la Barrera, 92, Esq. Pachuca

Col. Condesa. 06140 México D.F.

Tel.: (00 52) (55) 5553 2312 / 5898 3020

Fax: (00 52) (55) 52 11 04 63 / 5879 1393

E-mail: [proexim@prodigy.net.mx](mailto:proexim@prodigy.net.mx)

*Nota: Importan y representan vinos y aceite de oliva virgen extra. Distribuye en exclusiva Señorío de Sarriá.*

### **RIEX S.A. de C.V.**

Persona de contacto: Guillermo Najera

Solidaridad 2008

Fraccionamiento Unidad Nacional

Santa Catarina

Nuevo León

Tel: 00 52 81 8336 1810 / 8336 1350 / 8336 2101

Fax: 00 52 81 8336 2131

[gnajera@riex.com.mx](mailto:gnajera@riex.com.mx)

[www.riex.com.mx](http://www.riex.com.mx)

*Nota: importadora y distribuidora de productos gourmet de varios países. Ahora no importan vinos, pero están viendo la posibilidad.*

### **SELECCIÓN DEL CLUB DEL VINO SA DE CV**

Persona de contacto: Luis Fernando Otero (Director)

Jorge Ibarra (Importaciones)

Tuxpan 84. Col. Roma Sur

06760 México D.F.

Tel: (0052) (55)55 74 88 55, 5564 1037

Fax: (0052) (55)55 74 98 47

E-mail: [lacave@mexico.com](mailto:lacave@mexico.com)

[jorge.ibarra@lacave.com.mx](mailto:jorge.ibarra@lacave.com.mx)

[ventas@mexpovino.com](mailto:ventas@mexpovino.com)

Web: [www.lacave.com.mx](http://www.lacave.com.mx) / [www.mexpovino.com](http://www.mexpovino.com)

*Nota: Importan y representan vino de España, Francia, Alemania, Italia. Distribuyen en la Ciudad de México. Manejan únicamente vinos de mesa, espumosos y cava.,*

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

### **SOLERA, S.A. DE C.V.**

Persona de contacto: Pablo García Migoya (Director General)

Blvd. Norte N°3811-32A

Colonia La Aurora

C.P. 72080

Puebla

Tel y fax: 00 52 2222 304013, 301463, 304953

E-mail: no tienen

Nota: *Compra-venta de vinos y licores. Compran vinos españoles*

### **TOP WINES**

Persona de contacto: Eva Galetto (Propietaria)

Santiago, n° 537, casa 1

Col. Lomas Quebrada

C.P. 10000 México, D.F.

Tel: (0052) (55)5683 5991

Fax: (0052) (55)5683 9095

Cel: (0052) (55) 044 55 26532946

E-mail: [egaletto@mx.inter.net](mailto:egaletto@mx.inter.net)

Nota: *Importan vinos españoles e italianos*

### **UNIÓN DE GRANDES MARCAS, S.D. DE C.V. (UNGRAM)**

Persona de contacto: Sr. Germán Shenfler (Director)

Sra. Norma Iñiguez Caso (Directora)

Ivonne Bernal (Importaciones)

Avda. 16 de septiembre 385

Col. San Lorenzo Tlaltenango.

11210 México D.F.

Teléfono: 00 52 55 55 76 69 33 / 53 58 50 68

Fax: 00 52 55 53 58 50 78

E mail: [ventasautoservicio@ungram.com](mailto:ventasautoservicio@ungram.com)

[info@ungram.com](mailto:info@ungram.com)

[servicioclientes@ungram.com](mailto:servicioclientes@ungram.com)

[asisimport@ungram.com](mailto:asisimport@ungram.com)

Web: [www.ungram.com](http://www.ungram.com)

*Importadores y representante de enlatados, vinos de diferentes países, conservas, especias, turrón y productos gourmet.*

## **EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO**

---

### **VALLE REDONDO SA DE CV**

Persona de contacto: Sr. Alejandro Cetto (Director General) Tel 55609215 Ext 102

Avda Juárez s/n, Barrio Tlacateco.

54600 Tepozotlán. Estado de México.

Tel: (0052) (55) 58 76 27 33/ 19 81/ 55 60 90 66

Fax: (0052) (55) 5876 1886

E-mail: [acra0250@prodigy.net.mx](mailto:acra0250@prodigy.net.mx)

[valleredondo@compuserve.com.mx](mailto:valleredondo@compuserve.com.mx)

Web: [www.valleredondo.com](http://www.valleredondo.com)

*Nota: Fabrican zumos, néctares y sidra. Importan, distribuyen y representan vinos de mesa, sidras y aceite de olivo. Hasta ahora ningún vino español, sólo chilenos*

### **VALSA (VINOS, ALIMENTOS Y LICORES,)**

Persona de contacto: José Miguel Vergara (Director)

José Antonio Villazon (Gerente de Ventas)

Cascada, 916 Col. Banjidal.

09450 México D.F.

Tel.: (00 52) (55) 55 39 51 83

Fax: (00 52) (55) 56 72 51 37

E-mail: [valsasa@prodigy.net.mx](mailto:valsasa@prodigy.net.mx)

*Nota: Importan vino argentino y español (Gómez Cruzado y Cantaburras) y turrón El Almendro.*

### **VINOS Y LICORES DE SALTILLO, S.A. DE C.V.**

Persona de contacto: Roberto Rodríguez, Director General

Presidente Cárdenas 1163 OTE.

Col. Zona Centro

25000 Saltillo, Coahuila

México

TLF: (00 52 844) 412 2200

FAX: 00 52 844 412 0035

e-mail: [vyllsa@prodigy.net.mx](mailto:vyllsa@prodigy.net.mx)

[gerencia@vyllsa.com.mx](mailto:gerencia@vyllsa.com.mx)

*Nota: Extenso surtido en vinos y licores, nacionales e importados. Distribuidor exclusivo a nivel nacional. Manejan Marqués del Riscal.*

### **VINOS Y LICORES INTERNACIONALES DE MEXICO, S.A. de C.V. (VLIMSA)**

Personas de contacto: Francisco Baños, Director General

Carlos Michasevich, Gerente Importaciones/ Exportaciones y Producción

Mendelssohn, nº 20

Colonia Vallejo

CP 07870



## **EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO**

---

México D.F.

Tel/ Fax: (52) (55) 55170232

E-mail: cmichasevich@yahoo.com.mx

Nota: *Importan y distribuyen vinos y licores.*

### **VINOS Y LICORES LA CASTELLANA**

Persona de contacto: Diego Rodero y Rodrigo Rodero (Propietarios)

Claudia Montes de Oca (Gerente de Compras)

Viaducto Tlalpan nº 841

Col. La Joya

14150 Mexico DF

Teléfono: 00 52 55 55.73.47.91 / 56989890

E-mail: rodrigo@lcastellana.com.mx

paola@lcastellana.com.mx

diego@lcastellana.com.mx

claudia@lcastellana.com.mx

Web: [www.lcastellana.com.mx](http://www.lcastellana.com.mx)

Nota: *Empresa dedicada a la comercialización, distribución y venta al público de vinos, licores y delicatessen en la República Mexicana. Sólo importan el vino porque para los demás productos importados que vende, como aceite de olivo y productos gourmet ya tienen proveedor en México.*

*Distribuyen sobre todo vinos españoles, También franceses, chilenos, argentinos y nacionales.*

### **VINOS Y VINO**

Persona de contacto: Raineiro Gutiérrez (Directora Comercial)

Avda Benjamín Franklin nº 50 – C

Col. Escandón

C.P. 11800 México D.F.

Tel./ Fax: (00 52) (55) 5276 9323 / 9324

E-mail: [vinos@vinosyvino.com.mx](mailto:vinos@vinosyvino.com.mx)

Web: [www.vinosyvino.com.mx](http://www.vinosyvino.com.mx)

Nota: *Importan y distribuyen sólo vino. Tienen un contrato de exclusividad con Bodegas Lan DO Rioja. Distribuyen la marca ARTADI de la empresa Cosecheros Alaveses de DO Rioja. También distribuyen D.O. Ribera del Duero (Valtravieso). Están interesados en otras D.O. que no sean Rioja. Otros vinos: franceses, argentinos, chilenos y nacionales.*

### **VINOSTRUM, S.A. de C.V.**

Persona de contacto: Daniel Montoya

Pacífico 332

Colonia El Rosedal

04330

México D.F.

Tel. 55445727

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

Fax 55442967

dmontoya@vinostrum.com.mx

Web: [www.vinostrum.com.mx](http://www.vinostrum.com.mx)

Nota: *Importador de vinos españoles*

### **VINOTECA (IMPORTACIONES DE LA MANCHA, S.A. DE C.V.)**

Persona de contacto: Enrique Boesch (Gerente de vinos y licores)

Humberto Falcón (Gerente de ventas nacionales)

Lic. Lucia Garza (Gerente Comercial)

Alfredo González (Coordinador de vinos en México D.F.)

Dirección fiscal

Avenida Loma Larga 150

Colonia Loma Larga

Monterrey, Nuevo León

Tel: 00 52 8181 226000

Fax: 00 52 8181 226060, 561904

Dirección de una tienda:

Calzada del Valle 1, Oriente. Col. Del Valle. 66220 Garza García. Nueva León

Teléfono en Monterrey: (00 52) (81) 8173 5000

Fax Monterrey: (00 52)(81) 8173 5034

Teléfono en México: (00 52) (55) 5254 6051

Email: [enrique@vinoteca.com](mailto:enrique@vinoteca.com)

E-mail: [Humberto@vinoteca.com](mailto:Humberto@vinoteca.com)

Web: [www.vinoteca.com](http://www.vinoteca.com)

Nota: *Importan y distribuyen vinos y bebidas en general de Argentina, Chile, Australia y España. Bodegas españolas de las que importan: Marqués de Murrieta, Bodegas Amuga, Bodegas Faustino, Bodegas Vegasicilia, Bodegas Abadía Retuerta, Bodegas Hacienda Monasterio.*

### **VINO X VINO**

Persona de contacto: Sr. Francisco González, Director General

Bldv. Lázaro Cárdenas 1350

Col. Santa Fe

CP 59370

La Piedad. Michoacán

Tlf: (00 52-352) 526 2414

Fax: (00 52-352) 526 2415

E-mail: [edgobri@yahoo.com.mx](mailto:edgobri@yahoo.com.mx)

Nota: *Son distribuidores de vinos y licores, tienen diferentes puntos de venta. No importa directamente.*

## **EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO**

---

### **GRANDES SUPERFICIES**

#### **CASA CHAPA**

Persona de contacto: Ing. René Garza Garza (Gerente de Compras),  
Javier Almaguer (Gerente de Finanzas)

Fidel Velázquez 1513 poniente, local 5-F. Col. Central. 64190 Monterrey. Nuevo León

Tel. (00 52) (81) 8130 6900 (Conmutador)

Fax: (00 52) (81) 83 71 71 71

E-mail: rgarza@casachapa.com.mx

jalmaguer@casachapa.com.mx

Web: www.casachapa.com.mx

*Nota: Gran superficie (21 Supermercados) en el Norte y Noroeste de México. Comercializa abarrotes, limpiadores, comestibles, entre ellos aceite de olivo.*

#### **CASA LEY SA DE CV**

Personas de contacto: Juan Alberto Flores (Director Comercial)  
Lic. Agustín Gaytán (Gerente y representante en el D.F.)  
Aldo Robles (Gerente de Importaciones, en Culiacán)

Dirección en el D.F.:

Montes Urales 635. Col. Lomas de Chapultepec.

11000 México D.F.

Dirección Sinaloa:

Carretera Internacional y Calle Deportiva Km 1434.

Col. Infonavit Humaya.

80020 Culiacán. Sinaloa

Tel. (00 52) (55) 52 02 02 56/ 29 47 (DF), (01667) 759 10 00 (conmutador Sinaloa)

Fax: (00 52) (55) 52 02 05 01, 67 50 50 10

E mail: jaflores.dircom@casaley.com.mx

*Nota: Gran superficie (120 establecimientos: megamercados, hipermercados y supermercados). Es la competencia de Soriana en el norte del país*

#### **COMERCIAL MEXICANA**

Personas de contacto: Sr. Federico Ortiz (Director General de Compras)  
Ing. Jorge Ocadiz (Director de abarrotes)  
Oscar Iván Lorenzo (Gerente de compras de vinos y licores)  
Lic. Francisco Hernández ( Gerente Compras Abarrotes).

Avda. Adolfo López Mateos 201. Col. Santa Cruz Acatlán. Naucalpan de Juárez.

C.P. 53140. Estado de México

Tel: (00 52) (55) 52709466 / 5270 9479 /52709456 / 52709574

Fax: (00 52) (55) 5 371 7591

E-mail: fortiz@comerci.com.mx / fhernand@comerci.com.mx / olorenzo@comerci.com.mx

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

Web: [www.comerciamexicana.com.mx](http://www.comerciamexicana.com.mx)

Nota: *Gran superficie (140 establecimientos: bodegas, megamercados, hipermercados y supermercados). Entre los productos que importan se encuentra el vino, conservas de verduras (zanahorias, alcachofas, col de Bruselas), productos gourmet (latería, anchoas, pates), aceite de olivo (Fiesta, Romería, Monterreal).*

### COMERCIAL SORIANA SA DE CV

Persona de contacto: Ricardo Madero (Director de Compras y Abarrotes)  
Alberto Avellán (Subdirector de abarroses)  
Claudia Costa (secretaria de dirección)  
Ernesto Garza Fernández (Compra de vinos y bebidas)

Alejandro Rodas 3102-A. Col. Cumbres, sector 8

64610 Monterrey. Nuevo León

Tel: (00 52) (81) 83 29 90 00 / 83 29 91 19

Fax: (00 52) (81) 83 29 92 20

E-mail [rmadero@soriana.com.mx](mailto:rmadero@soriana.com.mx)

[ab@soriana.com](mailto:ab@soriana.com)

Web: [www.soriana.com.mx](http://www.soriana.com.mx)

Nota: *Importan diversos productos españoles. Gran superficie (190 establecimientos: megamercados e hipermercados). Domina el norte del país, aunque está presente en toda la República, salvo el D.F.*

En MÉXICO, D.F. :

SINERGIA

Cerrada de Tecamachalco No.45 5º Piso

Col. Reforma Social

Tel. (00 52) (55) 5540-3778 / 4110 / 4170

Persona de Contacto: Carolina Herrera

Nota: *Importan diversos productos españoles. Gran superficie (123 establecimientos: megamercados e hipermercados). Domina el norte del país, aunque está presente en toda la República, salvo el D.F.*

### COSTCO

Personas de contacto: Polo Ramirez (Gerente de Abarrotes)

Cecilia Sanabria (Asistente)

Juan Carlos Dávila ( Compra confitería)

Álvaro del Val (Compra de vino, cigarros y puros)

Luis Galindo (Compra de pescados frescos)

Jorge Estrada (Compra de productos Gourmet)

José Luis Pérez (Compra de bebidas)

Carlos Basaguren (Compra de congelado)

Bld. Magnocentro, 4. Col. San Fernando La Herradura

Huixquiluca. Estado de Mexico 52765

Tel.: (00 52) (55) 52 46 55 00/ 55 01/ 56 00

Fax: (00 52) (55) 52 46 54 70

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

E mail: [aval@costco.com.mx](mailto:aval@costco.com.mx)  
[jrodriguezp@costco.com.mx](mailto:jrodriguezp@costco.com.mx)  
[jdavila@costco.com.mx](mailto:jdavila@costco.com.mx)  
[pramirez@costco.com.mx](mailto:pramirez@costco.com.mx)  
[cbasaguren@costco.com.mx](mailto:cbasaguren@costco.com.mx)

*Nota: Gran Superficie. Venta mayorista. Entre los productos que importan se encuentran el vino, conservas de verduras (alcachofas), aceite oliva (Ybarra), productos gourmet (galletas, latería, salmón, jamón serrano, pasteles)*

### EL PUERTO DE LIVERPOOL SA DE CV

Personas de contacto: Héctor Luna (Gourmet)

Rafael Alatríste (Director de Diversos)  
Miguel Espejel (Subdirector de Restaurantes),  
Alejandro Masías (Coordinador de Restaurantes)

Mariano Escobedo 425, Col. Chapultepec-Morales  
11570 México D.F.

Tel.: (0052) (55) 53 28 68 00/ 64 00/ 65 00 (Conmutador)

Fax: (0052) (55) 55 31 72 51

E mail: [hluna@liverpool.com.mx](mailto:hluna@liverpool.com.mx)  
[ralatríste@liverpool.com.mx](mailto:ralatríste@liverpool.com.mx)

Web: [www.liverpool.com.mx](http://www.liverpool.com.mx)

*Nota: Tienda departamental, tipo El Corte Inglés (32 establecimientos). También tiene otros 25 establecimientos de Fábricas de Francia. Entre los productos que importan se encuentran el vino, aceite de olivo, productos gourmet (pastas, embutidos, latas), conservas vegetales (elotito, corazón de alcachofa)*

### GIGANTE

Personas de contacto: Miguel Peinado (Gerente de Mercancías en general)  
José Antonio Ochoa (Compra de vinos)  
Marcos García (Comprador de Abarrotes Comestibles y especies)  
Luis Alberto Basili (Quesos y lácteos)  
Marco Antonia García (especies)  
Luis García (Pescado)

Ejército Nacional 769-A.

Col. Granada, Del. Miguel Hidalgo.

C.P. 11520. D.F.

Tel: (00 52) (55) 5269 8000

Fax: (00 52) (55) 5269 8139

Email: [jaochoa@gigante.com.mx](mailto:jaochoa@gigante.com.mx)  
[sramasko@gigante.com.mx](mailto:sramasko@gigante.com.mx)  
[ma1garcia@gigante.com.mx](mailto:ma1garcia@gigante.com.mx)  
[labasili@gigante.com.mx](mailto:labasili@gigante.com.mx)  
[lgarcia@gigante.com.mx](mailto:lgarcia@gigante.com.mx) Tel: 50390919

Web: [www.gigante.com.mx](http://www.gigante.com.mx)

## **EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO**

---

Nota: *Gran superficie (182 establecimientos: bodegas, hipermercados y supermercados).*

*Importan y comercializan*

### **GRUPO IDEA SA DE CV (COMERCIAL VH, OPERADORA FUTURAMA, OPERADORA MERCOS, SUPER SAN FRANCISCO DE ASÍS, TIENDAS DE DESCUENTO ARTELI)**

Persona de contacto: Lic. Gerardo Ospital Enríquez (Director General)

Jaime Balmes 11, edif. C, desp. 702-C. Col. Los Morales-Polanco. 11510 México D.F.

Tel. (00 52) (55) 53 95 37 55/ 34 51

Fax: (00 52) (55) 55 76 36 59

E-mail: [gospital@g-idea.com.mx](mailto:gospital@g-idea.com.mx)

Nota: *Controla una cadena de 160 hipermercados y supermercados en el norte y sur del país. Cada empresa tiene su director general, pero la primera selección la hace este grupo. Maneja todo tipo de productos, menos textiles. Tiendas de autoservicio, marca propia.*

### **PALACIO DE HIERRO SA DE CV**

Persona de contacto: Jaime Garza, (Gerente de compras Gourmet)

José Ángel Sanchez Aedo (Director de Gourmet)

Santiago Fernández (Compras)

Valladolid 85, 2º. Col. Roma. 06700 México D.F.

Tel.: (0052) (55) 52 29 54 00 (Conmutador)

Fax: (0052) (55) 5511 3956/5207 5180

E mail: [jfgarza@palaciohierro.com.mx](mailto:jfgarza@palaciohierro.com.mx)

[jasanchez@palaciohierro.com](mailto:jasanchez@palaciohierro.com)

[santiago.fernandez@palaciohierro.com.mx](mailto:santiago.fernandez@palaciohierro.com.mx)

Web : [www.palaciohierro.com.mx](http://www.palaciohierro.com.mx)

Nota: *Tienda departamental, tipo El Corte Inglés. 9 establecimientos). Entre los productos que importan están el vino, aceite de olivo, conservas vegetales, productos gourmet (jamón serrano, latería)*

### **SUPERMERCADOS INTERNACIONALES H-E-B, S.A. DE C.V.**

Personas de contacto: Otto Voss (Comprador de abarrotes)

Virgilio Gutiérrez (Asistente de Otto Boss)

Emilio Zola # 743 (Entre Belisario Dominguez y Priv. Zola)

Col. Obispado, Monterrey, N.L. C.P.64060

Tel: (52) (81) 8153-11-00, 8153-12-00 y 8153-14-00

E-mail: [ovoss@hebmex.com](mailto:ovoss@hebmex.com)

Web: [www.hebmexico.com](http://www.hebmexico.com)

Nota: *Gran superficie del norte del país.*

### **TIENDAS CHEDRAUI SA DE CV**

Personas de contacto: Gui Pierson (Importaciones)

Julio César Martínez (Nuevos proyectos y mercadería)

## EL MERCADO DEL VINO EN MÉXICO

---

Lic. Rolando Rocha Ochoa (Director de Compras)  
César Anaya (Subdirector de Compras de Abarrotes)  
Felipe Morales (Vinos ext. 8116)  
Arturo San Vicente (Quesos y enlatados ext. 8133)  
María Grasso (Salsas ext. 8115)

Av. Javier Rojo Gómez 400  
Col. Barrio de San Pedro  
CP 09000  
México D.F.  
Tel. (0052) (55) 1103 8000

E mail: [gpierson@chedraui.com.mx](mailto:gpierson@chedraui.com.mx)  
[rrocha@chedraui.com.mx](mailto:rrocha@chedraui.com.mx)  
[asvicen@chedraui.com.mx](mailto:asvicen@chedraui.com.mx)  
[mggrasso@chedraui.com.mx](mailto:mggrasso@chedraui.com.mx)  
[cesanaya@chedraui.com.mx](mailto:cesanaya@chedraui.com.mx)

*Nota: Gran superficie (91 establecimientos: megamercados, hipermercados y supermercados). Tienen la sede central en Xalapa, Veracruz*

### **WAL-MART (AURRERÁ, SUPERAMA, SAM'S CLUB Y WAL-MART)**

Personas de contacto: Alejandro Fernández (Divisional vinos y licores)  
Yolanda Enríquez (Subdirectora de papeles domésticos, mascotas y bebés)  
Jorge Hernández González (Comprador de abarrotes procesados (mermeladas, mieles, jarabes)), ext. 5644  
José Francisco Casado (Vicepresidente de perecederos)  
Luis Miguel Oria (comprador vinos y licores)  
Israel Barona Laredo (ext. 5416)  
César Romero (Comprador de vinos)  
René Rentaría (Compradora de vinos)

Avda Universidad, 936 - A. Col. Santa Cruz Atoyac. (junto a Plaza Universidad, oficinas en parte de atrás del Wal-Mart)

Del Benito Juárez.

C.P. 03310. México DF

Tel.: (00 52) (55) 5420 0200

Fax: (00 52) (55) 54 20 02 82

Email: Alejandro Fernández: [materna@wal-mart.com](mailto:materna@wal-mart.com)

Cesar Romero: [mcmrome@wal-mart.com](mailto:mcmrome@wal-mart.com)

Yolanda Enríquez: [myenriq@wal-mart.com](mailto:myenriq@wal-mart.com)

José Francisco Casado: [mjcasad@wal-mart.com](mailto:mjcasad@wal-mart.com)

Web: [www.walmartdemexico.com.mx](http://www.walmartdemexico.com.mx)

*Nota: Las compras se deciden desde la dirección general de Avda. de la Universidad para todo el grupo. Es el grupo distribuidor más grande de México. Posee 105 Wal-marts, 70 Sam'sClub, 203 Bodegas Aurrerá, 55 Superama, 55 Suburbia, 243 Vips, 58 El Portón.*

### 5. BIBLIOGRAFÍA

- Aduanas de México: <http://www.aduanas.sat.gob.mx/webadunet/body.htm>
- Bases de datos
  - World Trade Atlas (Importaciones - Exportaciones)
  - DIA – Legislación Aduanera y de Comercio Exterior en México.
  - Euromonitor – Estudios de mercado
- El Economista ([www.economista.com.mx](http://www.economista.com.mx))
- El Financiero ([www.elfinanciero.com.mx](http://www.elfinanciero.com.mx))
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)
- Mexpovino (feria mexicana del vino): [www.mexpovino.com.mx](http://www.mexpovino.com.mx)
- Promar Internacional (2002) “Oportunidades para el vino español en México”
- ICEX: El mercado del vino español en México (2004)
- Reforma ([www.reforma.com.mx](http://www.reforma.com.mx))
- Suplemento semanal: “La buena mesa”
- SAGARPA: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación ([www.sagarpa.gob.mx](http://www.sagarpa.gob.mx))
- SIAP: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera
- SIACON: Sistema de Información Agropecuaria de Consulta
- Secretaría de Economía del Gobierno de México: Normativa: [www.economia-noms.gob.mx](http://www.economia-noms.gob.mx)
- Asociación Nacional de Vitivinicultores
- AVIMES: Asociación Empresarial de Bodegas de Vinos de España
- Wines fromo Spain: [www.winesfromspain.com](http://www.winesfromspain.com) ICEX. Web de promoción del vino
- FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
- Strategic Research Corporation
- Banco Mundial
- Banco de México
- Trading Safely: Rating de países, índices de morosidad, indicadores macroeconómicos...
- Cámaras de Comercio: Información sobre mercados exteriores
- Market access database: Documentos para la importación, generales y específicos.
- Entrevistas con empresas importadoras y distribuidoras del sector
- Entrevistas con agentes aduanales



The image shows the logo for ICEX, which consists of the letters "ICEX" in a bold, sans-serif font. The logo is centered within a large, light gray rectangular border that has a slightly thicker top and bottom edge. The background of the page is white.

**ICEX**