



ESTUDIO
DE MERCADO

2023



El mercado del vino en Colombia

iCEX

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Bogotá

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

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

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

22 de marzo de 2023

Bogotá

Este estudio ha sido realizado por
Jose Pedro Martínez Caballero

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

<http://colombia.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 114-23-010-0



Índice

1. Definición del sector	5
2. Oferta – Análisis de competidores	6
2.1. Ventas y segmentación del mercado del vino por categorías	6
2.2. Producción local del vino en Colombia	7
2.3. Análisis de importaciones y exportaciones de vino	7
2.4. Principales marcas y empresas del sector del vino	9
2.5. España en el mercado colombiano del vino	11
3. Demanda	13
3.1. Perfil y hábitos de consumo del consumidor de vino colombiano	13
3.2. Criterios de compra del vino	14
3.3. Factores determinantes de la demanda	15
3.3.1. Factores sociodemográficos	15
3.3.2. Factores económicos	16
3.3.3. Distribución de la renta	19
4. Precios	20
4.1. Evolución del tipo de cambio	20
4.2. Comparación de precios de vino (storecheck)	20
5. Percepción del producto español	23
6. Canales de distribución	24
6.1. Estructura del canal de distribución	24
6.1.1. Tipos de establecimiento	24
6.2. Principales empresas de distribución	26
6.2.1. Supermercados	26
6.2.2. Intermediarios: importadores y distribuidores	27
6.3. Infraestructura logística de la distribución	28
6.4. Mercado online	30
7. Acceso al mercado - Barreras	31
7.1. Aranceles	31
7.2. Impuestos	31
7.3. Requisitos legales y técnicos	32
7.4. Otros requisitos legales: normas de etiquetado	34
8. Perspectivas del sector	36
9. Oportunidades	37



10. Información práctica	38
10.1. Ferias	38
10.2. Asociaciones	39
10.3. Publicaciones	40
10.4. Organismos públicos relevantes	40
10.5. Cultura empresarial	40

icex



1. Definición del sector

En Colombia la oferta del vino viene registrada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) que tiene registrado 3.711 productos de tipos de vino.

Dentro de la categoría del vino, se incluyen todos los tipos de vino como el espumoso, así como los aperitivos vínicos como la sangría.

Para especificar qué partidas arancelarias se van a tener en cuenta a efectos de este estudio se recogen a continuación los TARIC más importantes que han sido objeto de análisis:

VINO	
22.04	Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 2009
22.04.10	Vino espumoso
22.04.21 - 29	Los demás vinos; mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol
22.04.21.11 - 38	Vino blanco con DOP (grado alcohólico inferior o igual a 15 % vol.) <ul style="list-style-type: none">• 22.04.21.34: Penedès• 22.04.21.36: Rioja• 22.04.21.37: Valencia
22.04.21.42 - 78	Los demás vinos con DOP (grado alcohólico inferior o igual a 15 % vol.) <ul style="list-style-type: none">• 22.04.21.71: Navarra• 22.04.21.74: Penedès• 22.04.21.76: Rioja• 22.04.21.77: Valdepeñas
22.05	Vermut y demás vinos de uvas frescas preparados con plantas o sustancias aromáticas

Fuente: EU Trade Helpdesk.

2. Oferta – Análisis de competidores

En este capítulo se analiza la oferta del mercado del vino de Colombia. Esto incluye la producción local, así como las importaciones de vino del exterior.

2.1. Ventas y segmentación del mercado del vino por categorías

Las **ventas** de vino en 2022 han sido de **330 millones de euros**. Esto supuso un crecimiento del 12 % en ventas con respecto al año anterior.

En **volumen**, los litros consumidos, se estiman en **38 millones de litros**.¹ El mercado del vino en volumen está aumentando debido al aumento del consumo de botellas más premium tras la pandemia por parte de la población con mayor poder adquisitivo y vinos de buena calidad para una población con un menor poder adquisitivo.

Por **categorías**, en el 2021, más del 60 % de las ventas de vino se corresponden con **vino de uva tinto**, seguido de vino **blanco** (18%), **espumosos y champagne** (11%) y los **rosados** (7%) y se espera que esta tendencia continúe en el futuro. Hay que destacar que, durante el 2021, se detectó un importante incremento de consumo de vino blanco, situándose en un 35%, según datos de Grupo Éxito.²

Por otra parte, casi el 30 % de litros consumidos se corresponde con **vinos de otras frutas** como el de manzana, o el **vino fortificado**, que es zumo de uvas al que se añade alcohol de manera artificial. Debido a su precio considerablemente más bajo, en ventas sólo suponen el 9 % y el 3,7 %, respectivamente.

¹ <https://forbes.co/2022/12/19/negocios/el-embriagador-exito-del-vino-mas-criollo-la-historia-detras-del-carinoso>

² <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/vino-ciudades-de-colombia-donde-mas-toman-y-tipo-que-prefieren-557720>

2.2. Producción local del vino en Colombia

En Colombia la producción de **vino de uva** es muy limitada debido a las condiciones climáticas tropicales. El hecho de no tener estaciones climáticas definidas y con una alta humedad en gran parte de su territorio dificulta la producción de vino.

El único factor que puede hacer que se den las condiciones climáticas adecuadas para el vino es la altitud. Por ello, la única región donde hay algo de producción se encuentra en la provincia de Tundama, departamento de Boyacá, a unos 2.600 metros de altura. Se caracteriza por ser una de las regiones más secas de Colombia, las lluvias se concentran en los meses de primavera a verano con una oscilación de 90mm² a 170mm².³

Dentro de Tundama, destacamos el Valle del Sol, aquí la producción se centraliza en torno a los municipios de Nobsa y Villa de Leyva, de la provincia de Boyacá, que se sitúan a algo más de 150 kilómetros de Bogotá y en la que se producen iniciativas locales para la producción. En estos municipios, las condiciones climáticas y del suelo son muy especiales ya que alguna de las variedades de cepa que se cultivan se adaptan muy bien a la altura y sequedad del terreno. En Nobsa, se encuentra la bodega más conocida: Marqués de Puntalarga. Sus vinos están producidos con variedades de uvas europeas como Pinot noir o Riesling.

En Colombia, la calidad de la producción local es bastante baja si lo comparamos con otros actores participantes en el mercado colombiano como España, además el vino es más dulce y caro. Por tanto, el consumo de vino en Colombia es mayoritariamente importado. Importar el vino en granel se sitúa como una oportunidad que se debe tener en cuenta porque con una cantidad de volumen importado mayor, el precio a pagar es inferior y se ahorran costes logísticos por tamaño de carga y por embotellamiento en Colombia y no España.

2.3. Análisis de importaciones y exportaciones de vino

Una vez analizado el tamaño del mercado del vino y la producción local del mismo, se pasa a analizar en este apartado el comercio exterior, en concreto las importaciones y exportaciones del vino.

Importaciones

Como se puede observar en la tabla que aparece en la página siguiente, las importaciones totales de vino en Colombia alcanzaron en 2022 los **101,5 millones de dólares**. Estas no han dejado de crecer en los últimos años. De los principales proveedores, el único país que mantuvo sus

³ <https://www.cuandovisitar.co/colombia/tundama-1133604/>



exportaciones y experimentó crecimiento si nos centramos en el periodo 2019-2022, fueron Chile, Argentina, España, Francia, Italia y Portugal, en este orden respectivamente.

El mercado por países, en 2022, se encuentra dominado por **Chile (38,62%), España (17,11%) y Argentina (16,91%)**. Si se observan las variaciones interanuales del período 2019-2022, el país que más ha crecido es España, que prácticamente ha doblado sus exportaciones a Colombia de 2020 a 2022, y que está teniendo las cifras de crecimiento más altas.

Hay que destacar la importancia de las cifras de importaciones para el análisis del mercado total del vino, ya que **la gran mayoría del consumo de vino es de vino importado**, dada la escasa producción local.

IMPORTACIONES DE VINO A COLOMBIA POR PAÍSES DE ORIGEN (2019-2022) VALOR FOB (USD)								
País de origen	2019	%	2020	%	2021	%	2022	%
Chile	29.961.912	45,65 %	32.181.204	46,16 %	32.701.263	42,36 %	39.215.070	38,62 %
España	9.910.375	15,10 %	9.342.734	13,40 %	14.139.766	18,32 %	17.370.535	17,11 %
Argentina	11.631.262	17,72 %	12.332.460	17,69 %	11.572.472	14,99 %	17.173.310	16,91 %
Francia	7.137.358	10,88 %	7.443.400	10,68 %	9.160.299	11,87 %	14.166.805	13,95 %
Italia	3.636.975	5,54 %	4.782.606	6,86 %	5.862.658	7,60 %	8.254.913	8,13 %
Portugal	1.414.934	2,16 %	1.522.356	2,18 %	1.247.044	1,62 %	2.961.279	2,92 %
Estados Unidos	1.064.352	1,62 %	1.625.947	2,33 %	1.685.114	2,18 %	1.591.770	1,57 %
Brasil	419.143	0,64 %	128.116	0,18 %	188.242	0,24 %	260.417	0,26 %
Australia	134.667	0,21 %	114.884	0,16 %	123.261	0,16 %	-	- %
Uruguay	112.789	0,17 %	-	- %	-	- %	146.839	0,14 %
Los demás	203.614	0,31 %	157.792	0,23 %	196.357	0,25	260.065	0,26
TOTAL	65.627.387	100 %	69.715.085	100 %	77.189.922	100 %	101.531.630	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Sicex.

VARIACIÓN (%) IMPORTACIONES DE VINO A COLOMBIA POR PAÍSES(2019-2022)				
País de origen	2019	2020	2021	2022
Chile	7,97 %	7,41 %	1,62 %	19,9 %
Argentina	18,12 %	6,03 %	-6,16 %	48,39 %
España	26,35 %	-5,73 %	51,35 %	22,84 %
Francia	54 %	4,29 %	23,07 %	54,65 %
Italia	2,61 %	31,50 %	22,58 %	40,80 %



Estados Unidos	-20,44 %	52,76 %	3,64 %	-5,53 %
Portugal	109,41 %	7,59 %	-18,8 %	13746 %
Brasil	29,73 %	-69,43 %	46,93 %	38,34 %
Uruguay	8,15 %	- %	- %	- %
Australia	- %	-14,69 %	7,29 %	- %
TOTAL	16,09 %	6,23 %	10,72 %	31,53 %

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Sicex.

Hasta la fecha, las importaciones han aumentado muy significativamente en ciertos países. Esto se debe principalmente a la llegada del COVID, las ventas en el sector retail se han elevado considerablemente. Destacamos a España como uno de los importadores que del 2020 al 2021, ha aumentado un 51% sus importaciones y un 22,84% en el último año. Esto nos hace entender que, durante la etapa del COVID, el consumidor final ha optado por vinos de mayor calidad como el español.

Exportaciones

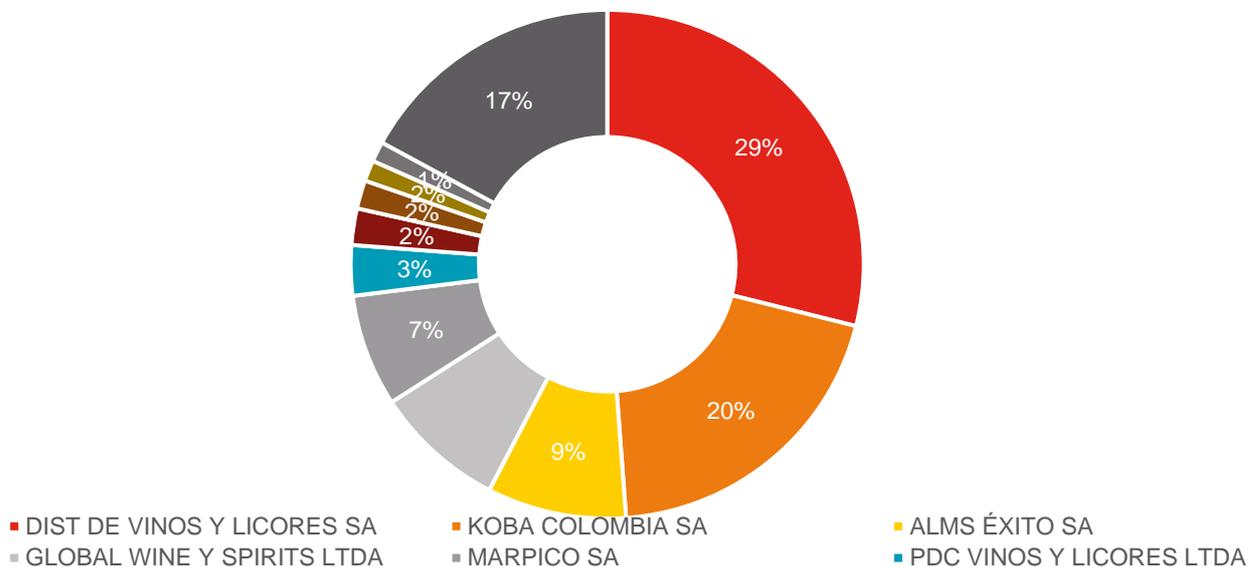
Como ya se ha mencionado no existe apenas producción local, las exportaciones son residuales situándose en casi medio millón de dólares en los ejercicios de 2019 a 2022 y con destino, mayoritariamente a Panamá que ha abarcado casi el 65% de mercado seguido de Chile con el 15%. Dichas exportaciones son reexportaciones de vinos con otro origen, pero no de vino colombiano.

2.4. Principales marcas y empresas del sector del vino

A pesar de que los trámites burocráticos son tediosos para entrar en el mercado colombiano, la práctica totalidad del vino de uva consumido en Colombia es importado. Como los procesos de importación requieren de una inversión inicial bastante elevada por parte del importador, el mercado se concentra en unas pocas empresas de gran tamaño. Estas son principalmente, o grandes distribuidoras de vinos y otros licores, o grandes almacenes. En menor medida, y de un tamaño inferior, se encuentran las distribuidoras exclusivamente de vino.

Las empresas importadoras más grandes se encuentran representadas en el siguiente gráfico.

CUOTAS DE PRINCIPALES IMPORTADORES DE VINO EN COLOMBIA EN 2022



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SICEX

En el caso del vino, no hay marcas ni grupos que monopolicen el mercado ya que hay presencia de varios distribuidores importantes. Aun así, Almacenes Éxito es uno de los más potentes a nivel nacional ya que incluyen las cadenas Éxito y Carulla, cadenas donde acude el cliente final del consumidor de vino. Es importante destacar también al segundo mayor importador Grupo Koba (D1) que ha experimentado un crecimiento de las importaciones. Esto demuestra nuevamente que se está produciendo un cambio en el patrón de consumo y que los colombianos en los próximos años previsiblemente consumirán más vino en sus hogares y menos en restaurantes. Por último, se puede tener en cuenta como buen indicativo para conocer los vinos más vendidos en Colombia durante 2022, los que Almacenes Éxito vende en sus cadenas y detallamos a continuación:

Posición	Tipo	Marca	Compañía	Precio
1	Tinto	Cruzares	Félix Solís Avantis	14.950 COP
2	Espumoso	J.P. Chenet	Vin Mosseux	69.000 COP
3	Blanco	Marqués de Riscal	Bodegas de los Herederos del Marqués de Riscal	67.500 COP
4	Tinto	Malbec	Finca Las Moras	52.900 COP
5	Lambrusco	La Piuma	La Piuma	20.900 COP

Fuente: ElTiempo.

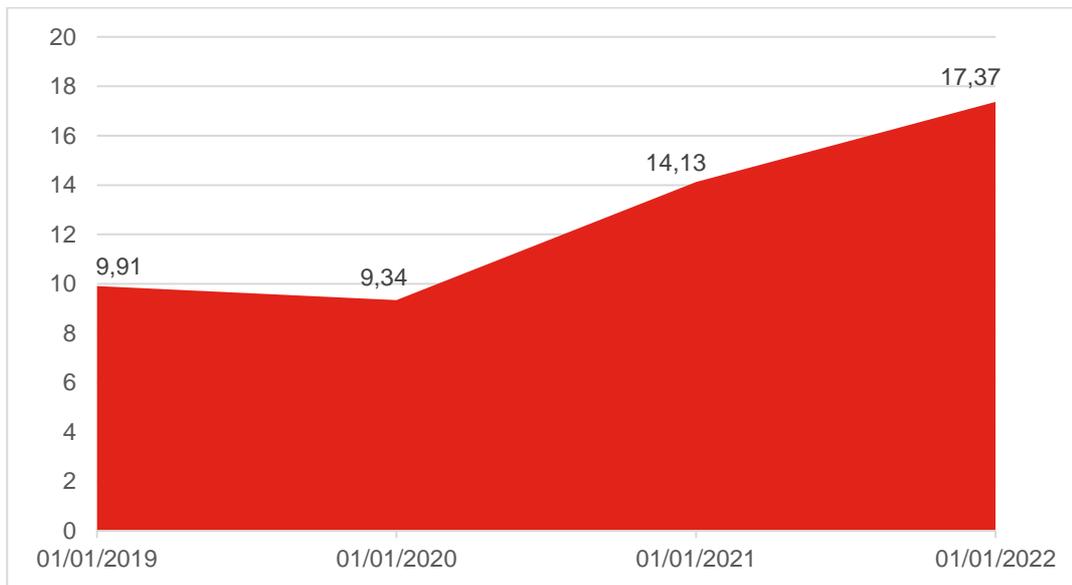
En el sector del **vino espumoso**, no hay una marca predominante. Las tres marcas más conocidas son: Grajales (Casa Grajales), Katich (Bodegas del Rhin) y Katiuska (Bodegas del Rhin). En cuanto a los **aperitivos vínicos** destacan el vino de manzana Cariñoso (Enalia), el tipo moscatel Libertador (Vinos de la Corte SA) y el vino de durazno Casa del Rhin (Bodegas del Rhin).

2.5. España en el mercado colombiano del vino

Durante 2022, España es el segundo exportador de vino a Colombia por detrás de Chile, con un valor total de más de 17,3 millones de dólares.

EXPORTACIONES DE VINO DE ESPAÑA A COLOMBIA 2019-2022

(en dólares)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de SICEX.

Hay un gran número de bodegas con interés por entrar en el mercado colombiano y algunas de las que ya se han establecido, tienen volúmenes de ventas anuales muy altos. Por cifras de exportación, las más importantes son **Félix Solís**, **Marqués de Riscal** y **García Carrión**. También hay que destacar a **González Byass**, **Dominio de Eguren** y **Altanza**. Hay otras empresas que han adquirido bodegas colombianas, como en el caso de **Bodegas Palacio 1894**, propietaria de Enalía.

Los grandes importadores del mercado colombiano tienen en su cartera de productos referencias de vino español, que se pueden encontrar por todo el territorio y en los lineales de los principales supermercados. En la siguiente tabla, representamos según datos extraídos de SICEX, información acerca del vino (2204) y vermut (2205) importado por Colombia desde España durante el año 2022:

Partida	Posición	Tipo	Exportador	Valor Exportaciones	Importador
2204	1	Vino	Felix Solís Avantis SA	2.843.117 \$	Almacenes Éxito (80% cuota)
2204	2	Vino	Bodegas Herederos	1.484.521 \$	Marpico SA (100% cuota)



del Marqués de Riscal SL					
2204	3	Vino	J García Carrión	1.019.577 \$	Dislicores SA (88,22% de cuota)
2204	4	Vino	Bodegas Altanza SA	986.082 \$	Almacenes Éxito SA (100% de cuota)
2204	5	Vino	Zamora Company Global SLU	885.605 \$	Dislicores SA (100% de cuota de mercado)

Partida	Posición	Tipo	Exportador	Valor Exportaciones	Importador
2205	1	Vermut	Felix Solís Avantis SA	455.341 \$	Almacenes Éxito (87,46% cuota)
2205	2	Vermut	J García Carrión	129.904 \$	Dislicores SA (100% cuota)
2205	3	Vermut	Zamora Global Company SLU	92.133 \$	Dislicores SA (100% de cuota)

Colombia supone además el **cuarto mercado más importante de Latinoamérica** por volumen de exportaciones de vino, por detrás de México, República Dominicana y Brasil. A pesar de que la cuota de mercado de España en Colombia es inferior a la que tiene en México, **es el mercado de Latinoamérica donde más crecen las exportaciones de vino.**

3. Demanda

3.1. Perfil y hábitos de consumo del consumidor de vino colombiano

Perfil del consumidor

En Colombia no existe una cultura del vino arraigada en el país, no obstante, **ha experimentado un crecimiento importante y la tendencia en el futuro es que siga creciendo.**

Al principio, el vino era considerado como una bebida de lujo que sólo era consumida por clases medio-altas y altas. De hecho, era también una forma de demostrar el estatus social que se tenía por los precios tan elevados que tenía el vino. Sin embargo, desde la entrada de vinos más económicos, su ingesta se ha extendido a una base de consumidores mucho más amplia, especialmente a la clase media-baja y a la gente joven.

La **edad** media del consumidor colombiano se sitúa entre los 23 y los 45 y un 42 % de las ventas se concentran entre la población nacida entre 1960 y 1980, seguida de cerca por los *millennials* con un 29 %. El consumidor medio tiene una carrera universitaria o educación superior y vive probablemente en **Bogotá**, donde se producen el 80 % de las ventas de vino. De manera residual se producen ventas en Medellín y algunas ciudades donde existen concentraciones de turistas que son consumidores de vino, como es el caso de Cartagena.

En cuanto al **género**, el vino se ha relacionado tradicionalmente con una bebida para hombres. Sin embargo, las mujeres se han convertido en grandes consumidoras de vino. Las preferencias de estas se centran más en vinos blancos, rosados y espumosos, debido a la sensación más sana y fresca que les produce, mientras que los hombres siguen siendo sobre todo consumidores de vino tinto. Independientemente de las consideraciones anteriores, el colombiano suele optar por vinos más fáciles de beber, con tonos más frescos y afrutados, y menos acidez. Cabe destacar también que es más común encontrarse a mujeres tomándose una copa de vino en un restaurante o un bar a diario que los hombres, que suelen relacionarlo más con la comida y con los fines de semana.

Hábitos y preferencia del consumo

En orden, los tipos que más se consumen son el vino tinto, seguido del blanco y rosado. Por **variedades**, destacan Cabernet Sauvignon, Merlot, Cruzares y Malbec en los vinos tintos; y Sauvignon Blanc y Chardonnay y Riscal en vinos blancos; Chenet en vinos rosados. En general, se observa que aquellos consumidores más asiduos, son los que prefieren los vinos europeos como el español, mientras que el consumidor que está comenzando a beber vino tiene una preferencia por los chilenos, al no distinguir aún los matices y por tanto optar por el más económico.

Los expertos señalan que este patrón está cambiando al haber cada vez más cultura de vino y ese es uno de los motivos principales por el que el vino español es el que más crece en proporción: cuando un consumidor madura en su gusto sustituye al vino chileno o argentino por el español al percibir una mayor calidad.

Por último, el vino se reserva para ocasiones especiales y para los fines de semana. No obstante, al crearse una cultura enológica cada vez mayor en Colombia, se acompañan cada vez más las comidas con un vaso de vino y en ambientes más relajados y tranquilos.

3.2. Criterios de compra del vino

El principal factor que afecta a la decisión de compra en el vino es el **precio**. Los nuevos consumidores de vino, con un poder adquisitivo inferior al consumidor tradicional, son muy sensibles a los cambios de precio, ya que se están iniciando en la cultura del vino y su demanda es muy elástica. Este es el principal motivo por el cual los vinos económicos han tenido tanto éxito en el segmento de clase media. Esto tiene como consecuencia que las decisiones futuras sobre impuestos al vino son cruciales para determinar la demanda.

El segundo criterio de compra más importante es el prestigio de la **marca**, por encima de la calidad del propio vino. Sólo un grupo muy reducido de consumidores colombianos puede ser considerado como expertos en vino, que se dedican realmente a explorar diferentes marcas y a acudir a catas. Coincide también que este perfil de consumidor suele tener un poder adquisitivo muy alto y se decanta siempre por los vinos de importación premium. Sin embargo, la mayoría de los consumidores tienden a comprar marcas reconocidas que tienen altas cuotas de mercado, como los chilenos Gato Negro y Santa Rita.

El prestigio de la marca a su vez va estrechamente unido al **país de origen del vino**. Los vinos de países tradicionalmente vinícolas como España, Francia o Italia son considerados de una calidad superior a los chilenos o argentinos. Al encontrarse el mercado colombiano aún en una etapa de crecimiento, con menos consumidores con conocimiento de vino como puede ocurrir en Europa, el factor del país de origen juega un papel más importante. Ante el desconocimiento de los vinos, se opta más fácilmente por aquellos de los que se sabe que son conocidos y se les relaciona con una mayor calidad. Este es uno de los motivos principales por el cual los vinos españoles son los que más crecen en proporción año tras año.

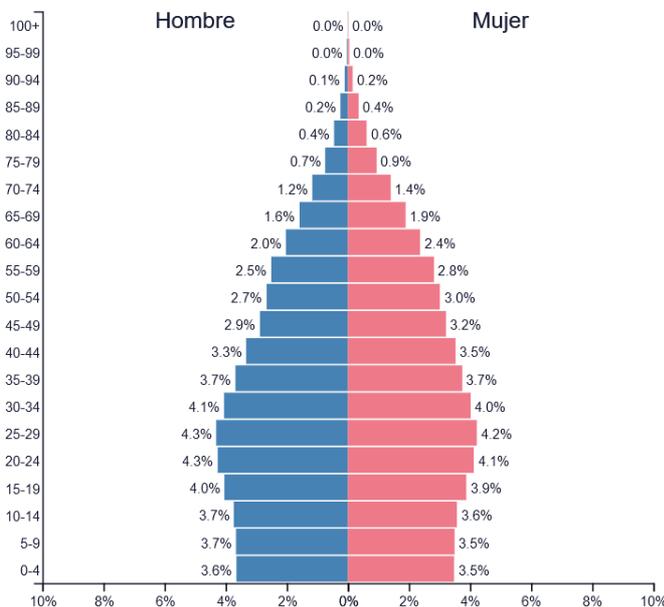
Por último, hay un segmento notable de los consumidores a los que les preocupa un **estilo de vida** saludable, estos optan por el vino frente a otras bebidas debido a que lo consideran más saludable que otras bebidas como cerveza o bebidas espirituosas.

3.3. Factores determinantes de la demanda

3.3.1. Factores sociodemográficos

A fecha de 2023, según Datosmacro.com⁴, portal que reúne datos económicos y sociodemográficos, apunta que la población total de Colombia en 2021 cerró con 51.049.000 personas, lo que supone un aumento de 677.000 personas con respecto el año anterior, de las cuales 196.113 son mujeres y 186.844 hombres. En 2020 ya se habían superado los 50 millones y se espera llegar a los 52 millones para este año, siendo el crecimiento poblacional medio de aproximadamente un 1,5 % anual. Esta cifra supone un crecimiento de casi 7 millones de población con respecto al año 2011, lo que indica una tendencia notoriamente creciente de la población colombiana. Asimismo, tal y como se puede observar en la siguiente imagen, la mayor densidad poblacional del país se ubica en unas franjas de edad relativamente tempranas (entre los 20 y los 29 años concretamente), destacando la franja entre los 25-29 años, donde se localiza el mayor porcentaje poblacional, tanto por sexo como por edad. Como se puede observar, a diferencia de países como España, **la población de menos de 35 años representa prácticamente un 60 % de la población total.**

PIRÁMIDE POBLACIONAL DE COLOMBIA EN 2022



Fuente: PopulationPyramid.net.

La distribución poblacional en las principales ciudades del país es la que se muestra en la siguiente tabla:

⁴ <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/colombia>



DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN POR DEPARTAMENTOS

Departamento	Población (2022)
Bogotá, D.C.	7.901.065
Antioquia	6.887.31
Valle del Cauca	4.589.028
Cundinamarca	3.478.032
Atlántico	2.804.03

Fuente: Elaboración propia a partir de [STATISTA](#)

Se puede decir, por lo tanto, que en Bogotá D.C. se concentra aproximadamente la mayor parte de la población colombiana, la cual se distribuye de forma desigual por la totalidad del territorio nacional, provocando una despoblación destacable en la Amazonia colombiana y en los departamentos adyacentes a la misma.

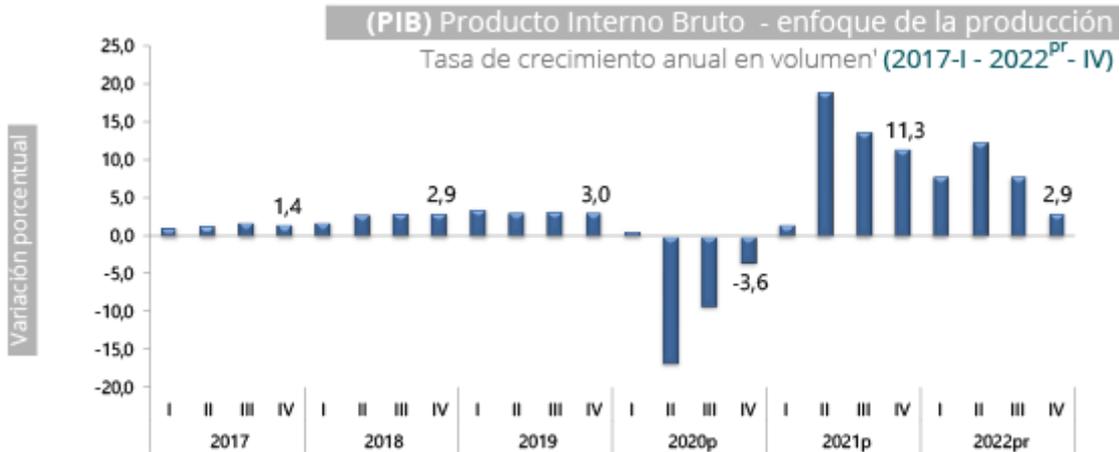
Finalmente, según el [DANE](#) durante el primer trimestre del 2022 el Producto Interno Bruto de Colombia creció un 12,6% con respecto al mismo periodo de 2021, alcanzando un valor total de 86.272 mil millones de euros. De acuerdo con los últimos datos del [Banco Mundial](#), en lo referente a la renta per cápita, el valor alcanzado en el año 2021 fue de 6.131,2 USD (5924,32€), suponiendo esto un crecimiento de 819USD con respecto al 2020.

3.3.2. Factores económicos

Según datos del [Banco Mundial](#), el PIB de Colombia en 2021 fue de 330.640 millones de dólares (a precios corrientes), estableciéndose como la **cuarta economía más importante de Latinoamérica** por detrás de México, Brasil y Argentina. Esta cifra representa un crecimiento del 3,3 % con respecto al 2018 y continúa con la tendencia al alza que viene dándose en los últimos tres años. Además, en cifras de crecimiento se consolidó como la **economía más creciente de América Latina**, con previsiones de crecimiento del 3,5 para este año 2023.

La **variación anual del Producto Interior Bruto de Colombia** (corregida por el efecto estacional y calendario) durante el año 2022, ha crecido un 7,5% respecto al año anterior. En el gráfico que aparece a continuación se observan las tasas de crecimiento anuales del PIB en el período 2017-2022.

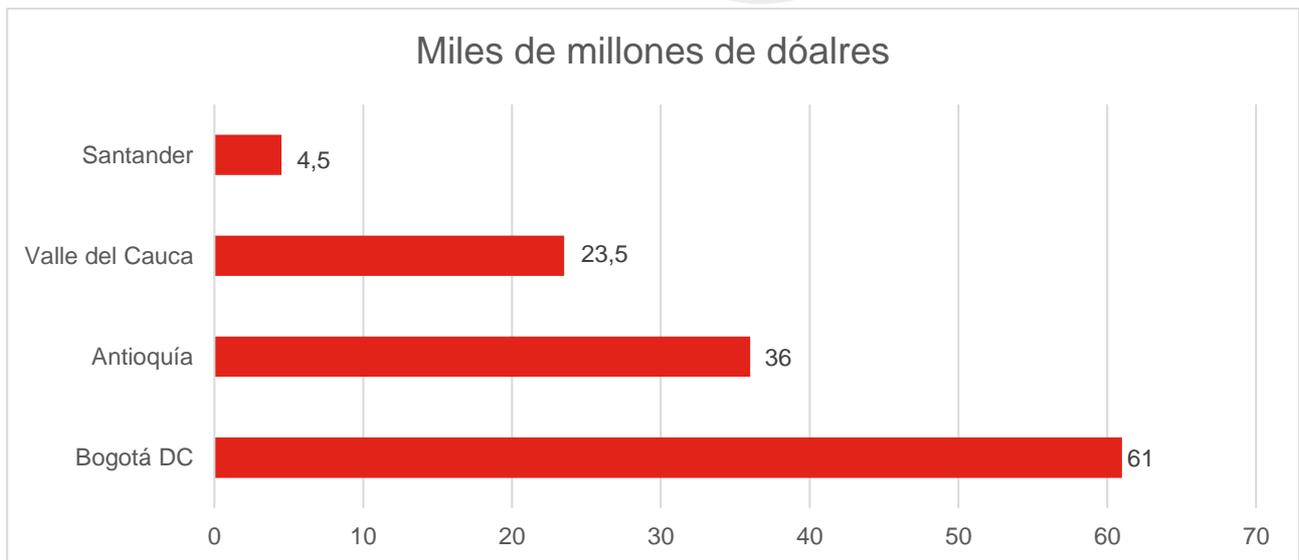
TASAS DE CRECIMIENTO ANUAL DEL PIB (2017-2022)



Fuente: DANE.

Uno de los grandes problemas de Colombia, y que se debe tener en cuenta a la hora de entender cómo está estructurada la demanda, es que **el PIB se reparte de manera muy desigual** entre los diferentes departamentos, destacando principalmente Bogotá D.C y Antioquía. En el siguiente gráfico se recoge el porcentaje del PIB que representan los principales departamentos de Colombia.

DISTRIBUCIÓN DEL PIB (A PRECIOS CORRIENTES) ENTRE LOS PRINCIPALES DEPARTAMENTOS DE COLOMBIA EN 2021



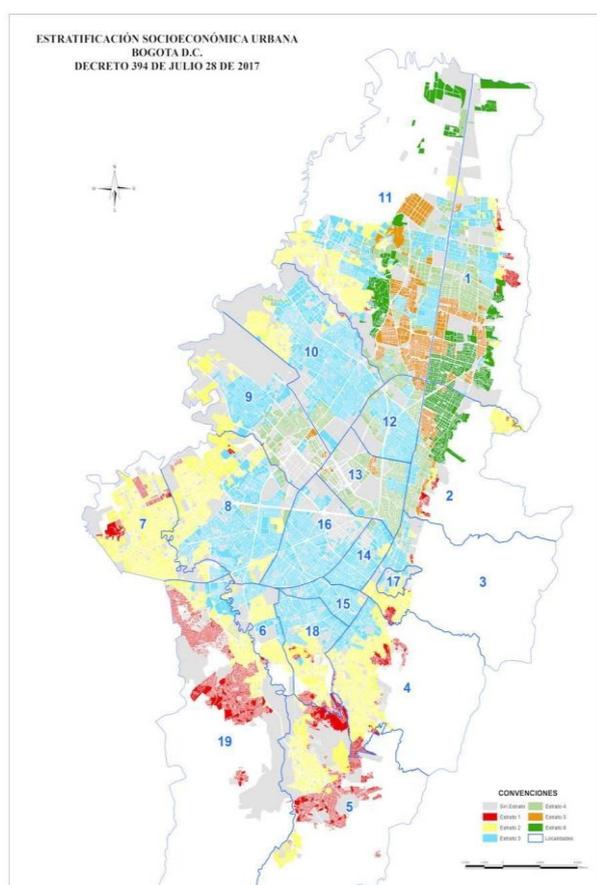
Fuente: DANE

En cuanto al nivel de precios, el **IPC** registró en 2020 una variación interanual del 1,6 %. En comparación con años anteriores, es mucho más baja que en 2018 donde fue de un 3,18 %, Sin embargo, la inflación en 2021 fue del 5,62%, disparada por los problemas logísticos y la pandemia,

en 2022 al igual que ocurre con la mayoría de las economías del mundo ha ido aumentando en gran medida.

En cuanto al gasto en los hogares colombianos, en los últimos 12 meses, el consumo total ha sido de 949,8 billones de pesos, esto supone un crecimiento corriente anual de 11,4%. Debemos indicar que, con la inflación, el gasto de los hogares en términos reales ha decrecido un 1,6% frente al mismo periodo del año anterior, enero de 2022 y un 22,6 frente al mes anterior, diciembre de 2022. En enero se dieron aumentos salariales, pero aun así no compensó la pérdida de capacidad de compra de los hogares.⁵

MAPA DE BOGOTÁ CON LA DISTRIBUCIÓN POR ESTRATOS



Fuente: DANE.



⁵ <https://raddar.net/wp-content/uploads/2023/02/Consumer-Report-Enero-2023-VF-1.pdf>



3.3.3. Distribución de la renta

La **renta per cápita** alcanzó, según datos del FMI, una cifra de **6.131 dólares americanos** en 2021, valor superior al de 2020 en el que se alcanzó una cifra de 5.313 USD. La distribución de la renta en Colombia es muy desigual. Según datos de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), el 1% de los mayores perceptores de la renta se queda con una quinta parte de la riqueza producida en Colombia, que es uno de los índices más altos del mundo, sólo superado por Estados Unidos. Así, según los datos del 2021 del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), Colombia tiene que lidiar con un Índice de Gini del 0'523.

Según los últimos resultados del informe del DANE sobre pobreza y desigualdad del año 2021, En 2021, en el total nacional la pobreza monetaria fue 39,3% lo cual representa una disminución de 3,2 puntos porcentuales frente a 2020 y la pobreza monetaria extrema fue 12,2%.

En 2021, los departamentos que experimentaron mayor pobreza monetaria fueron La Guajira con 67,4% seguido de Chocó con 63,4%. Por su parte, Cundinamarca y Caldas con 22,8% y 28,4% respectivamente fueron los departamentos que presentaron menor incidencia.

Es importante tener en cuenta estas desigualdades a la hora de entrar en el mercado colombiano para segmentar a los clientes y tomar las decisiones estratégicas de precio.

Asimismo, es importante tener en cuenta el **sistema de estratos** que existe en Colombia. Este consiste en una clasificación de los inmuebles del 1 al 6, de más bajo a más alto. En función del estrato en el que se vive, se paga un determinado precio por los servicios públicos. Los estratos 1, 2 y 3 son beneficiarios de subsidios, mientras que el 5 y el 6 pagan sobrecostes por los servicios públicos. El estrato 4 ni es beneficiario de subsidios ni debe pagar sobrecostes. Se estima que menos de un 10 % de la población vive en los estratos 5 y 6.

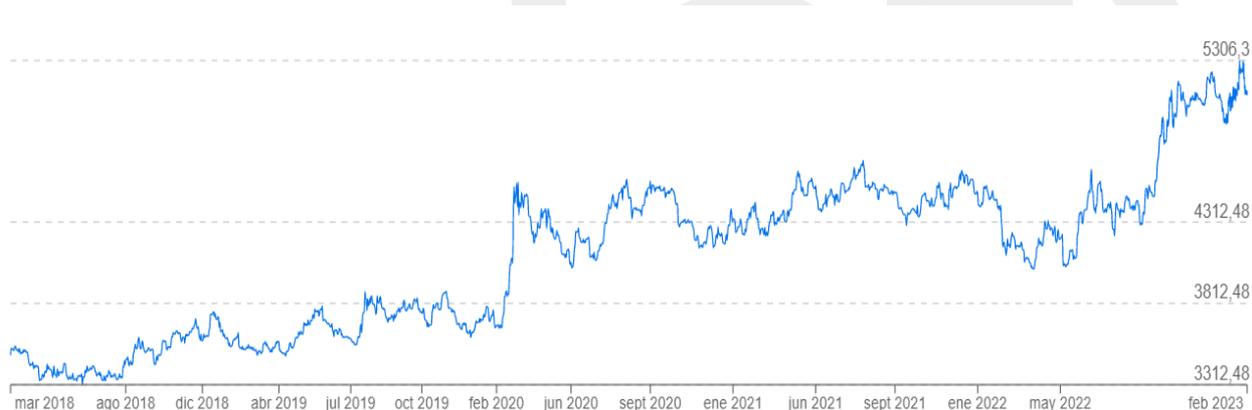
Es fundamental tener en cuenta el sistema de estratos a la hora de **posicionar el producto** y dirigirlo a un tipo de cliente determinado. Por ejemplo, no tiene sentido intentar vender un producto de alto coste en otro estrato que no sea el 5 o el 6, ya que la población de los demás estratos no puede permitirse el producto. En el **vino**, el mayor consumo se concentra en los estratos 5 y 6, aunque también hay consumo de vino de precio menor por la clase media que vive en los estratos 4 y 3. Como se puede observar, las zonas donde más se deben concentrar las ventas se encuentran en el norte de la ciudad.

4. Precios

4.1. Evolución del tipo de cambio

El **tipo de cambio** a fecha 27 de febrero de 2023 es de **1 euro = 5.096,42 pesos colombianos** según el portal de divisas [XE](#). No obstante, la tasa de cambio ha ido cambiando a lo largo de los dos últimos años. Mientras que desde 2020 el cambio fluctuaba en una franja de 3.800 a 4.000 COP, en noviembre de 2022 comenzó a depreciarse el peso colombiano y superó la franja de 5.000 COP por euro manteniéndose desde entonces en la franja entre los 5.000 y 5.200 COP. Esto ha afectado a las exportaciones desde España, por el encarecimiento de los productos para los colombianos.

EVOLUCIÓN DE LA TASA DE CAMBIO EURO/PESO COLOMBIANO (03/18-02/23)



Fuente: XE.

4.2. Comparación de precios de vino (storecheck)

Como se puede observar en el storecheck realizado, la mayoría de los vinos se sitúan en una franja entre los 20.550 COP y los 75.000 COP. En esta franja de precio medio se encuentran vinos principalmente provenientes de Chile y Argentina. A partir de los 75.000 COP ya se consideran vinos más premium, y es donde se encuentran la mayoría de los vinos españoles y los demás europeos.

En restaurante, los precios comienzan a partir de los 80.000 COP, aunque normalmente se sitúan más cercanos a los 150.000 COP, sobre todo para vinos españoles.

STORECHECK DE LOS PRECIOS DEL VINO EN CADENAS RETAIL EN COLOMBIA A
FECHA DE 2023

NOMBRE	TIPO	BODEGA	ORIGEN	PRECIO (COP)	PRECIO (€)	PUNTO DE VENTA
VINO CRUZARES 750ML	TINTO	FÉLIX SOLÍS	ESPAÑA	14.950	2,93	SUPERMERCADO EXITO
CRUZARES (1 LITRO)	SANGRÍA	FÉLIX SOLÍS	ESPAÑA	15.950	3,2	SUPERMERCADO EXITO
CARIÑOSO 750ML	VINO DE MANZANA	ENALIA	COLOMBIA	19.000	3,71	SUPERMERCADO EXITO
SANSÓN	DULCE	ENALIA	COLOMBIA	21.900	5,48	SUPERMERCADO EXITO
PUEBLO DEL SOL MARCA EXCLUSIVA 750ML	TINTO	PUEBLO DEL SOL	URUGUAY	29.900	5,85	SUPERMERCADO EXITO
FUEGO AUSTRAL	TINTO	VIÑA VENTISQUERO	CHILE	25.900	5,07	SUPERMERCADO EXITO
DON SIMÓN (1 LITRO)	SANGRÍA	J. GARCÍA CARRIÓN	ESPAÑA	37.500	7,35	SUPERMERCADO EXITO
LAMBRUSCO MEDICI ERMETE	ROSADO	MEDICI ERMETE	ITALIA	35.720	6,99	SUPERMERCADO
VALTIER	TINTO	CASA GRAJALES	CHILE	32.200	6,30	SUPERMERCADO CARULLA
TÓCORNAL SAUVIGNON BLANC	BLANCO	VIÑA CONO SUR	CHILE	41.750	8,18	SUPERMERCADO EXITO
LAZO	TINTO	MERLOT	CHILE	38.000	7,45	SUPERMERCADO EXITO
CARMEN INSIGNE 750ML	TINTO	CARMEN	CHILE	34.900	6,84	SUPERMERCADO EXITO
SANRA RITA 120 750ML	TINTO	SANTA RITA	CHILE	65.000	12,76	SUPERMERCADO EXITO
CASTILLO DE LIRIA 750ML	TINTO	CASTILLO DE LIRIA	ESPAÑA	41.000	8,04	SUPERMERCADO EXITO
SANTA JULIA MALBEC EXCLUSIVO 750ML	TINTO	SANTA JULIA	ARGENTINA	49.300	9,66	SUPERMERCADO EXITO
LAMBRUSCO REGNGO 750ML	ROSADO	PICCINI	ITALIA	47.150	9,25	SUPERMERCADO EXITO
HEREFORD CHARDONAY	BLANCO	BODEGAS LA ROSA	ARGENTINA	52.400	10,27	SUPERMERCADO EXITO
SANTA RITA TRES MEDALLAS	TINTO	SANTA RITA	CHILE	47.300	9,27	SUPERMERCADO EXITO
ANDRÉ ROSÉ	ESPUMOSO ROSADO	E & J GALLO WINERY	ESTADOS UNIDOS	45.900	9,00	SUPERMERCADO EXITO
GATO NEGRO CABERNET SAUVIGNON	TINTO	VIÑA SAN PEDRO	CHILE	44.000	8,62	SUPERMERCADO EXITO
GATO NEGRO SAUVIGNON	BLANCO	VIÑA SAN PEDRO	CHILE	44.000	8,62	SUPERMERCADO EXITO
SANTA RITA SAUVIGNON	BLANCO	SANTA RITA	CHILE	65.000	12,74	SUPERMERCADO EXITO
FINCA LAS MORAS MALBEC 750ML	TINTO	FINCA LAS MORAS	ARGENTINA	66.000	12,94	SUPERMERCADO EXITO
CINZANO ROSSO (1000 ML)	VERMOUTH	CAMPARI	ITALIA	55.600	10,90	SUPERMERCADO EXITO
ARIENZO CRIANZA	TINTO	MARQUÉS DE RISCAL	ESPAÑA	91.500	17,96	SUPERMERCADO EXITO
PAYS D'OC MERLOT	TINTO	BARON DE ROTSCCHILD	FRANCIA	61.000	11,98	SUPERMERCADO EXITO



EL MERCADO DEL VINO EN COLOMBIA

PAYS D'OC CHARDON	BLANCO	BARON DE ROTSCCHILD	FRANCIA	63.000	12,37	SUPERMERCADO ÉXITO
MARTINI	VERMOUTH	MARTINI & ROSSI	ITALIA	62.600	12,31	SUPERMERCADO ÉXITO
CASILLERO DEL DIABLO CABERNET SAUVIGNON	TINTO	CONCHA Y TORO	CHILE	71.900	14,13	SUPERMERCADO ÉXITO
MARQUÉS DE RISCAL TEMPRANILLO 750ML	TINTO	MARQUÉS DE RISCAL	ESPAÑA	87.700	17,27	SUPERMERCADO ÉXITO
SANGRE DE TORO	TINTO	TORRES	ESPAÑA	71.000	13,99	SUPERMERCADO ÉXITO
FAUSTINO VII RIOJA TEMPRANILLO 750ML	TINTO	BODEGAS FAUSTINO	ESPAÑA	96.500	19,00	SUPERMERCADO ÉXITO
TÍO PEPE	JEREZ	TÍO PEPE	ESPAÑA	121.600	23,95	SUPERMERCADO ÉXITO
LAN CRIANZA 750ML	TINTO	BODEGAS LAN	ESPAÑA	264.000	51,99	SUPERMERCADO ÉXITO
PROTOS CRIANZA 750ML	TINTO	PROTOS	ESPAÑA	192.100	37,84	SUPERMERCADO ÉXITO
MARQUÉS DE RISCAL RESERVA 750ML	TINTO	MARQUÉS DE RISCAL	ESPAÑA	136.000	26,92	SUPERMERCADO ÉXITO
MOUTON CADET RÉSERVE 750ML	TINTO	BARON DE ROTSCCHILD	FRANCIA	153.500	30,40	SUPERMERCADO ÉXITO
FASUTINO VII RESERVA RIOJA	TINTO	BODEGAS FAUSTINO	ESPAÑA	157.400	31,16	SUPERMERCADO ÉXITO
ROBLE RIBERO DEL DUERO	TINTO	PROTOS	ESPAÑA	114.400	22,64	SUPERMERCADO ÉXITO
LAN RESERVA RIOJA	TINTO	BODEGAS LAN	ESPAÑA	180.900	35,81	SUPERMERCADO ÉXITO

Fuente: Elaboración propia. Conversión a EUR realizada al tipo de cambio a 1€=5.047,59COP

5. Percepción del producto español

En cuanto a la **percepción del vino español**, si bien existe aún una imagen de producto caro, esto está cambiando en favor de una percepción de una relación calidad-precio muy alta. Este es uno de los principales motivos por los cuales están creciendo más las exportaciones de vino español con respecto a la de los chilenos o los argentinos. El consumidor colombiano se está educando en la cultura del vino y eso hace que cada vez más consumidores prefieran pagar un poco más por tener un vino español de mayor calidad que la de los chinos y argentinos. Además, la irrupción de algunos vinos españoles de precios inferiores ha provocado que éstos hayan obtenido cifras importantes de ventas por su buena aceptación.

El consumo de alimentos de España, y especialmente en el sector del vino, tiene también unas connotaciones sociales que demuestran un determinado **estatus social**. Por eso, consumir vino, y más si es español, conlleva transmitir una determinada posición social. Las denominaciones de origen más conocidas en Colombia son las de La Rioja y Ribera. Tanto si el vino pertenece a esas D.O. como si no, se recomienda siempre incluir en la etiqueta, de una manera visible, que se trata de un vino de España, ya que el principal factor de decisión a la hora de comprar el vino es el país de origen y en este caso, se valora mejor que otros países exportadores de vino como Francia e Italia. En un país con menos cultura enológica en comparación con los europeos, el hecho de que el vino sea de España tiene mucho más impacto que la variedad de uva o la denominación de origen concreta.

6. Canales de distribución

6.1. Estructura del canal de distribución

6.1.1. Tipos de establecimiento

De manera general se distinguen tres tipos de establecimientos de distribución para las bebidas alcohólicas: supermercados y tiendas de conveniencia dentro del canal off-trade y el canal HORECA para el canal on-trade. En primer lugar, se va a analizar de manera general cada uno de los tres tipos de establecimientos y, a continuación, en el apartado siguiente se analizará la estructura de la distribución para el vino.

Supermercados

La llegada de cadenas de supermercados tanto nacionales como internacionales ha revolucionado la estructura de la distribución en Colombia. Si bien el lugar de compra habitual de alimentos y bebidas en Colombia eran las pequeñas tiendas de conveniencia de los barrios, actualmente los supermercados e hipermercados suponen el **60 % de la distribución de alimentos**. Dentro de esta categoría se incluyen todo tipo de grandes superficies: supermercados, hipermercados y los hard discount.

Este último tipo de establecimientos son los que más están creciendo en los últimos años por la política de precios que tienen, que hacen sus productos accesibles a todo el mundo. Otras cadenas de supermercado como Éxito, principalmente a través de su marca Carulla, siguen manteniendo precios más elevados, por lo que se encuentran principalmente en los estratos con un poder adquisitivo mayor.

Tiendas de conveniencia

A pesar de la irrupción del canal moderno de los supermercados en el negocio de la distribución, el canal tradicional, compuesto por pequeñas tiendas de barrio independientes, sigue siendo el más extendido en Colombia con más de **350.000 establecimientos**. En las ciudades se pueden encontrar en cada esquina. Concretamente en Bogotá, hay una tienda de barrio por cada 94 hogares, y sobre todo en los estratos más bajos es el lugar de compra por excelencia. También en los demás estratos son una fuerte alternativa a los supermercados por la comodidad. Por ello, la frecuencia de compra en este tipo de establecimientos es mayor mientras que importe de la compra media es inferior que la de los supermercados. En otras zonas del país en las que no han llegado las cadenas de supermercados constituyen el único punto de venta.



Canal Horeca

El sector de la hostelería en Colombia ha crecido a grandes pasos en los últimos años, tanto en número de establecimientos como en frecuencia en la que los colombianos acuden a ellos. Actualmente se estima que de media un 42 % sale a cenar por lo menos una vez a la semana. Por otro lado, este sector ha crecido también gracias al incremento del número de turistas. Esto ha provocado que el sector de la hostelería se haya profesionalizado y se invierta cada vez más en gastronomía. En 2021 la Cámara de Comercio de Bogotá creó el **clúster de alimentos y de la gastronomía**, en 2023, este clúster cuenta con 33.892 empresas registradas y 363 personas empleadas.

Cabe destacar también que está creciendo el número de **restaurantes de comida española**, lo que influye de manera muy positiva en la promoción de nuestra gastronomía y, más concretamente, en el consumo de productos de origen español como el vino. De acuerdo con el portal Tripadvisor, de los 4.689 restaurantes que hay en Bogotá actualmente, en febrero de 2023, 324 son de comida española.

Si nos centramos en el sector del vino, alrededor de un 86 % del vino se distribuye a través del **canal off-trade**. Dentro de este canal, la mayoría de los establecimientos son hipermercados (33 %) y supermercados (32 %), seguido de los minoristas especializados en tabaco y bebidas (29 %), hard discount (15 %) y pequeñas tiendas de barrio (10 %). Tal y como se puede ver en el siguiente gráfico, el tipo de establecimiento que más creció fueron los **hard discount** con un 14 %. Esto se debe principalmente a la elasticidad en el precio que caracteriza a la demanda del vino como se ha mencionado anteriormente, lo que ha aumentado las ventas de vinos en un rango de precios más bajo. Esto también ha provocado que los supermercados hayan aumentado su cartera de vinos de un precio más bajo.

Los efectos de la COVID-19 se han materializado en el canal on-trade con una caída de las ventas del 30 % en 2020. En el canal off-trade se estima una caída de sólo el 1 % en 2020 pero, por otro lado, se ha beneficiado de la situación post-pandemia ya que los colombianos están sustituyendo el consumo de vino en HORECA por hacerlo en sus hogares. Aun así, se debe señalar que el consumo en la restauración se está activando poco a poco.

ESQUEMA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL VINO EN COLOMBIA EN 2020. *Último dato disponible



Fuente: *The Food and Beverage Market Entry Handbook*:

6.2. Principales empresas de distribución

6.2.1. Supermercados

GRUPO ÉXITO



El grupo Éxito es la mayor empresa de *retail* de Colombia, con más de 540 establecimientos repartidos por todo el territorio nacional. Estos establecimientos pueden adoptar diferentes formatos como hipermercado, supermercado, *cash & carry* y tiendas de conveniencia.

En este sentido es importante mencionar a los supermercados **Carulla**, la marca *premium* del grupo Éxito. Se encuentran internacionalizados en otros países de Latinoamérica, con filiales en Uruguay y Argentina. Éxito es uno de los mayores importadores de bebidas alcohólicas de Colombia con una cartera de productos muy amplia y diversificada.

CARULLA



A pesar de que anteriormente ya se ha mencionado a Carulla por formar parte del Grupo Éxito, merece una atención especial por ser el supermercado de Colombia donde más referencias de vino y otras bebidas alcohólicas se pueden encontrar, especialmente las que van dirigidas al segmento *premium*, ya que es un supermercado *gourmet*. Cuentan en total con



aproximadamente 100 tiendas que pueden adoptar formatos de supermercado o minimercado, de las cuales la mitad se encuentran en Bogotá.

OLÍMPICA



Olímpica es la cadena de supermercados por excelencia en el Caribe colombiano y segunda en ventas de Colombia. Cuenta con 350 establecimientos y se encuentra presente en más de 100 localidades. Tiene diferentes formatos de tienda denominados Supertiendas, Superalmacenes y también droguerías

JUMBO (CENCOSUD)



Jumbo es una cadena de supermercados chilena que pertenece al grupo Cencosud y que tiene presencia en Colombia a través de Jumbo y Metro, con 75 y 42 puntos de venta, respectivamente. En 2012 compró los activos de Carrefour en todo el país. Es también uno de los mayores importadores de bebidas alcohólicas de Colombia, con una oferta especialmente amplia en su página web

D1 (KOBA COLOMBIA)



Las tiendas D1 son el hard discount más grande de Colombia, donde las bebidas alcohólicas de precio más bajo han tenido mucho éxito, en especial el vino. Pertenecen al grupo empresarial Koba Group que cuenta con más de 1.000 tiendas en toda Colombia. Su principal competidor era el otro hard discount de Colombia “Justo & Bueno” que cerró en 2022. La oferta de vinos es limitada, pero a precios significativamente más bajos que en los supermercados anteriormente mencionados

6.2.2. Intermediarios: importadores y distribuidores

En Colombia, y sobre todo en el sector de las bebidas alcohólicas, es fundamental contar con un socio local. Ya sea un agente o un distribuidor, el socio local debe contar con conocimiento del mercado, de los productos y con una cartera de clientes consolidada.

Además de lo anterior, el intermediario es esencial para ayudar en los trámites burocráticos que se requieren para exportar a Colombia.

Debido a lo anterior, los importadores/distribuidores son grandes en Colombia y el mercado se concentra en unos pocos. Como los trámites burocráticos que se han mencionado son costosos y

se demoran en el tiempo, los intermediarios deberán contar con suficiente capacidad financiera y cashflow para poder aguantar durante el tiempo en el que se demoran dichos trámites.

6.3. Infraestructura logística de la distribución

Colombia cuenta con una posición geográfica muy privilegiada ya que conecta América del Sur con Centroamérica, indirectamente, con Estados Unidos. Además, cuenta con salida tanto al mar Caribe como al océano Pacífico. A pesar de esta ventaja con respecto a otros países, las **infraestructuras logísticas aún son deficientes** y no cumplen con los requisitos que establece la OCDE. Esto implica que, a veces, el coste de transporte interior por el país sea incluso más caro que el envío desde España a Colombia.

Si se toma el índice de desempeño logístico del Banco Mundial, que va desde 1=bajo a 5=alto, la puntuación obtenida por Colombia en 2018, último dato disponible en el año 2023 fue de 2,94, lo que lo situó en puesto 58.º del ranking mundial. Este índice tiene en cuenta factores como la agilidad de las aduanas, la calidad de los servicios logísticos o la calidad de las infraestructuras de un país. En comparación con otros países vecinos de la región, Colombia se sitúa en los puestos medios, por detrás de países como Chile, Panamá o México. Colombia está actualmente en un proceso de transición en materia de logística comercial; desde el sector público se han hecho avances en infraestructuras y aduanas y desde el sector privado, han mejorado en temas de innovación y prestación de servicios. La tabla a continuación compara los índices de desempeño logístico de Latinoamérica.

ÍNDICES DE DESEMPEÑO LOGÍSTICO DEL BANCO MUNDIAL DE LOS PAÍSES DE LATINOAMÉRICA EN 2018*

2018	Ranking	Puntaje General	Aduana	Infraestructura	Envíos Internacionales	Calidad en Servicios de Logística	Seguimiento y Rastreo	Puntualidad
Chile	34	3,32	3,27	3,21	3,27	3,13	3,20	3,80
Panamá	38	3,28	2,87	3,13	3,31	3,33	3,40	3,60
México	51	3,05	2,77	2,85	3,10	3,02	3,00	3,53
Brasil	56	2,99	2,41	2,93	2,88	3,09	3,11	3,51
Colombia	58	2,94	2,61	2,67	3,19	2,87	3,08	3,17
Argentina	61	2,89	2,42	2,77	2,92	2,78	3,05	3,37
Ecuador	62	2,88	2,80	2,72	2,75	2,75	3,07	3,19
Paraguay	74	2,78	2,64	2,55	2,69	2,72	2,61	3,45
Peru	83	2,69	2,53	2,28	2,84	2,42	2,55	3,45
Uruguay	85	2,69	2,51	2,43	2,73	2,71	2,78	2,91
Bolivia	131	2,36	2,32	2,15	2,54	2,21	2,13	2,74
Venezuela	142	2,23	1,79	2,10	2,38	2,21	2,29	2,58
Promedio	-	2,84	2,58	2,65	2,88	2,77	2,86	3,28

*Último dato disponible

Fuente: Asociación Nacional de Comercio Exterior (ANALDEX)

Como la mayor parte de los bienes entran por **vía marítima** a Colombia, esta es la vía de transporte más utilizada e importante para importar productos. Los puertos principales se encuentran en el oeste del país, destacando el de Buenaventura y en el norte, especialmente los de Cartagena y Santa Marta. También debemos destacar la reciente publicación del proyecto del **Puerto de Antioquía**, este puerto será el más importante del país con una estimación de 7 millones de toneladas de carga al año y tendrá una inversión de 774 millones de dólares.

MAPA CON LOS PRINCIPALES PUERTOS DE COLOMBIA

5 10 15 20 25 30 35 40 45 50 55 60 65 70 75 80 85 90 95 100



Fuente: Agra CEAS.

En la **vía aérea** ha habido una importante mejora de las infraestructuras desde 2010 con aeropuertos en el norte y en el oeste. El aeropuerto de Cartagena de Indias anunció su ampliación en 2022 además de otros como Cali, Buenaventura y Neiva; por otra parte, el aeropuerto internacional de Bogotá El Dorado es el más grande de Latinoamérica en volumen de carga y el tercero en transporte de pasajeros.

Por **vía terrestre** las infraestructuras son aún muy deficientes y se están planificando varios proyectos para mejorar la conectividad logística del país. Por carretera es la forma más común de transporte de mercancías interior, ya que sólo la mitad de la red ferroviaria está operativa. Entre los proyectos más importantes que se quieren llevar a cabo para este 2023 destacan los desarrollados en la costa del Pacífico Colombiano como la Vía Panamericana, la Transversal Quibdó-Medellín/Pereira y el Corredor de Las Ánimas-Nuquí. En el Valle del Cauca, también se están desarrollando proyectos estratégicos como la Transversal del Libertador, Corredor de Paletará, Anillo del Macizo Colombiano y el Corredor Villagarzón – San José del Fragua.



6.4. Mercado online

Colombia era, al menos en 2022, el **quinto mayor mercado de comercio electrónico en Latinoamérica** por tamaño y está creciendo exponencialmente. Muestra de ello es que es el único país de la región con un Ministerio dedicado exclusivamente a las TIC. En 2021 el comercio electrónico creció un 40,2% con respecto al año anterior, principalmente gracias a la mejora en el acceso a Internet, así como los servicios de pago online.

Dentro del mercado electrónico, las bebidas alcohólicas ocupan una posición importante, ya que es cada vez más frecuente utilizar plataformas de delivery como **Rappi** o la conocida **Mercado Libre** para poder comprarlas. Especialmente en el caso de las bebidas más premium como el vino y, en menor medida, las bebidas espirituosas, es una forma de comprarlas cada vez más frecuente, ya que no están disponibles en todas las tiendas y es por ello mucho más cómodo. Para contextualizar, a fecha de febrero de 2023, los top 3 vinos más vendidos en [Mercado Libre](#) son: 1º Vino Dulce Manischewitz Uva 750ml; 2º Vino Cinzano Rosso Vermouth 950ml y 3º Vino Casillero Del Diablo 750ml.



7. Acceso al mercado - Barreras

7.1. Aranceles

Con la entrada en vigor del **Tratado de Libre Comercio entre Europa y Colombia** en el año 2013 se redujeron los aranceles a multitud de productos y, concretamente en los alimentos, gran parte de los aranceles fueron eliminados. En principio la eliminación se ha ido haciendo de manera gradual con el objetivo final de que se eliminen completamente.

En concreto, en lo que se refiere a las bebidas alcohólicas, el vino no tiene aranceles, es decir, **están exentas de arancel cuando provengan de la UE**. Para los países con los que Colombia no tiene un acuerdo internacional, el arancel es del 15 %.

La **Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)** es el organismo colombiano responsable de la gestión aduanera y la encargada de garantizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias y arancelarias. Se pueden consultar los aranceles por partida arancelaria en esta [web](#).

7.2. Impuestos

A pesar de que, gracias al TLC, las bebidas alcohólicas no se encuentran sometidas a ningún gravamen, la carga impositiva establecida por Colombia es muy alta y llega a incrementar el precio hasta en un 50 %.

Dicha carga impositiva está compuesta por tres componentes: un impuesto específico según el tipo de alcohol de que se trate, un **impuesto ad valorem y el IVA**.

El **impuesto al consumo de licores** depende de cada bebida alcohólica y se paga por unidad de 750 centímetros cúbicos. El 6 de diciembre de 2022 se publicó un decreto que cambiaba las tarifas del impuesto para 2023 aumentando 22 COP con respecto al año anterior. El valor para el vino, por lo tanto, es: vino y aperitivos vínicos: 200 COP por cada grado alcoholimétrico.

Además del impuesto específico, hay que añadir el **impuesto ad valorem**, que se aplica sobre el precio de venta al público antes del IVA. el valor es: Vino y aperitivos vínicos: 20 %

Por último, el **IVA** es de un 5 % para vino.

7.3. Requisitos legales y técnicos

El proceso de importación de bebidas alcohólicas a Colombia de primeras resulta complejo y con muchos trámites con los que hay que cumplir. Además, para el exportador y, sobre todo, para el importador es un proceso caro. No obstante, en muchos trámites sólo hay que pagar la primera vez y una vez que se supera esta barrera, el proceso es relativamente sencillo.

Para el segundo trimestre de 2023, el Ministerio de Salud va a modificar el Decreto que elimina la necesidad del certificado BPM, aclarando que, esto no implica el incumplimiento por parte de productores de los requisitos sanitarios dando continuidad a la verificación por parte de la autoridad sanitaria sobre los productos nacionales e importados de bebidas alcohólicas.

Por otro lado, al ser el proceso de importación complejo, se concentra en unas pocas empresas con la capacidad financiera y técnica de llevarla a cabo.

Este estudio se centrará sobre todo en los trámites que han de seguir los exportadores, que en general deben cumplirse previamente a la propia importación. Posteriormente, la mayoría de los pasos son responsabilidad del importador.

A continuación, se resumen los pasos con los que debe cumplir el exportador cuando introduce por primera vez un producto nuevo en Colombia, de acuerdo con los artículos 61 y 64 del Decreto 1686 de 2012. Al lado de cada trámite se encuentra una estimación de los costes y el tiempo que conlleva por parte de Development Solutions para la elaboración del Position paper de la Unión Europea en la industria de bebidas alcohólicas.

a) Certificaciones previas a la importación

Previamente a la importación se exigen 5 documentos cuya presentación sólo será necesaria la primera vez que se exporta el producto.

- 1) **Certificado que acredite el registro de la marca:** el exportador deberá registrar su marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Con que dicho paso se encuentre en trámite es suficiente para poder continuar con el proceso.
- 2) **Fichas técnicas cualitativas y cuantitativas:** deben describir el proceso de elaboración y la composición del producto. Deben ser emitidas por un laboratorio oficial o acreditado por Sanidad.
- 3) **Certificado de libre venta apostillado:** en el caso de España este documento es emitido por las Cámaras de Comercio o por las Consejerías de Sanidad. Este documento indica que el producto cumple con las condiciones fitosanitarias y que es de libre circulación en el país de origen.
- 4) **Certificado por parte del titular del registro sanitario que autorice al importador a distribuir o vender su producto.**



- 5) **Autorización por parte del fabricante al titular del registro**, sólo en caso de que no sea el propio fabricante el titular del registro.

Todos estos trámites tardan por término medio por lo menos un mes y tienen un coste estimado de 3.445.000COP (al cambio aprox. 670 €) 1€/5.141COP (tasa de cambio a 28 de febrero de 2023).

b) Registro sanitario

El **INVIMA** (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos) establece una clasificación de los alimentos, en función de su riesgo para la salud humana, en tres categorías: riesgo alto, medio y bajo. Dependiendo de en qué categoría se encuentre un alimento tendrá que solicitar registro sanitario, permiso o notificación, respectivamente.

En el caso de las bebidas alcohólicas, son considerados **alimentos de riesgo alto**, por lo que se exige que el producto cuente con un **registro sanitario ante el INVIMA**, que tiene una vigencia de 5 años. Dicho registro conlleva que el INVIMA autoriza la fabricación, envasado o importación del producto en cuestión cuando sea para consumo humano. Bajo un mismo registro se pueden incluir más de una variedad y diferentes presentaciones comerciales de un producto. Por ejemplo, en el caso del vino se podrían incluir la botella de 1 litro, 750 ml y la de 375 ml.

Para comenzar la solicitud del registro sanitario, se debe acudir presencialmente al INVIMA por lo que se recomienda trabajar con una empresa local especializada en realizar estos trámites o con un abogado para agilizar los trámites. La solicitud se puede comenzar en cuanto existe un importador, aunque este no sea luego el definitivo. Es por este motivo por lo que se aconseja encontrar primero un importador, o que la empresa local que se contrata para ayudar con los trámites haga las veces de importador para comenzar los trámites, aunque luego sea otro el importador definitivo. Todos los importadores del producto deben estar anexados al registro sanitario ante el INVIMA. Por ello, cada vez que haya un nuevo importador, se deberá añadir al registro.

A pesar de que el propio importador puede ser el titular del registro sanitario, siempre **se recomienda que sea el exportador el titular** para que, en caso de que se quiera cambiar de importador, se pueda realizar un contrato de cesión (práctica común en Colombia) y no tener que pedir un registro sanitario nuevo.

Por último, también cabe destacar que hay que aportar tres juegos de etiquetas a color legibles en las que se incluya una leyenda que diga: “el exceso de alcohol es perjudicial para la salud”. La etiqueta también deberá incluir el número de registro sanitario, así como el nombre del importador y el fabricante.

El **tiempo estimado** para obtener el registro sanitario es de unos 3 meses y tiene un **coste** asociado mínimo de 5.000.000 COP (al cambio aprox 972,13 €) 1€/5.141COP (tasa de cambio a 28 de febrero de 2023) dependiendo del número de variedades que se registran y el coste del abogado.

En el caso de la importación de vino a granel no es necesario el registro sanitario por parte del exportador. Sin embargo, el envasado sí que tendrá que contar con él.

c) Trámites posteriores

Una vez que se obtenga el código del registro sanitario, puede comenzar la importación. A partir de este momento la mayoría de los trámites los realiza el importador. Hay varios pasos que merecen especial atención:

- **Certificado de precios DANE.** Cuando el INVIMA remita al DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) la información del registro sanitario, este la incluirá en su listado de precios con el objetivo de fijar la base gravable del impuesto de licores para el impuesto ad valorem. Para ello se deberá informar del precio promedio estimado de venta sin impuestos.
- **Códigos de renta, permisos de introducción y estampillas.** Ante cada uno de los departamentos en los que se quiera introducir el producto hay que solicitar primero la **creación de un código de rentas** con toda la información del producto. Posteriormente, el importador deberá solicitar ante los departamentos en los que se vaya a vender el producto el permiso de introducción. Finalmente, cada departamento tiene una **estampilla** por la que hay que pagar, así como por el impuesto de consumo de cada departamento. Se prevé la creación de una Estampilla Única para toda Colombia evitando la declaración ante cada departamento.
- **Almacenaje y transporte.** La bodega en la que se almacena el producto también deberá encontrarse en el departamento donde se vaya a vender y para transportarlo a otro departamento se deberá solicitar una tornaguía para legalizar la carga en otro departamento y nuevamente liquidar el impuesto de consumo correspondiente. A pesar de que se pretende crear una Estampilla Única para todos los departamentos y que la tornaguía sea electrónica, estas medidas aún no se encuentran implantadas.

7.4. Otros requisitos legales: normas de etiquetado

Las bebidas alcohólicas se regulan por medio del **Decreto 1686 de 2012**, donde se establecen los requisitos sanitarios para la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación e importación de bebidas alcohólicas destinadas para consumo humano. En el artículo 46.6 de esta norma también se establecen los requisitos para el etiquetado, que son los siguientes:



- Nombre y marca del producto de acuerdo con la información contenida en el registro sanitario.
- Nombre, ubicación y dirección del fabricante, hidratador o envasador responsable según corresponda o de la dirección corporativa, si se dispone de más de una planta, en cuyo caso la identificación del lote debe garantizar la trazabilidad del producto.
- Nombre, dirección y ciudad del importador, si es del caso.
- Número del registro sanitario otorgado por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA.
- Contenido Neto en Unidades del Sistema Internacional de Medidas. Grado alcohólico expresado en grados alcoholimétricos o en porcentaje en volumen a 20 °C.

Además de la información anterior, también se debe cumplir con el artículo 50 que obliga a incluir las leyendas “El Exceso de Alcohol es perjudicial para la Salud” y “Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad”.



8. Perspectivas del sector

Debido al impacto que ha tenido sobre la economía mundial la COVID-19, las previsiones y perspectivas futuras son inciertas y difícilmente estimables. De la misma manera, la tendencia y evolución que se esperaba que tuviera el mercado de las bebidas alcohólicas también queda en entredicho y tardará en volver a la normalidad. Primero, se analizarán las perspectivas que había pre-COVID, que previsiblemente serán las que vuelva a haber una vez se recupere la economía; y posteriormente, la situación del sector durante la cuarentena.

En el caso del **vino**, con la llegada del COVID, el consumo del vino aumentó de forma exponencial y la demanda se trasladó a otros canales tradicionales en los que se vendía el vino como por ejemplo cadenas retail y canales online. A pesar de que Colombia no es un país con una cultura extensa del vino, las previsiones eran muy favorables y es que, la evolución de las ventas a lo largo de los últimos años ha sido muy positiva y se espera que siga creciendo. Pasado el COVID, la demanda del vino ha ido aumentando de nuevo en el canal horeca, llegando a niveles prepandemia.

Dentro de este crecimiento tienen una especial importancia los vinos de una gama y un precio más bajos, ya que los consumidores con un poder adquisitivo inferior pueden acceder a ellos y eso está contribuyendo a que se extienda la cultura del vino. En el segmento de los consumidores habituales de vino, que generalmente son de un poder adquisitivo superior, tienden a comprarse vinos de una calidad superior, por lo que se produce una transición a un consumo de vinos españoles de manera cada vez más frecuente.

9. Oportunidades

Como se ha visto en las estimaciones de la demanda, en general el mercado de las bebidas alcohólicas, en especial el del vino, ha crecido durante estos años. Esto hace que surjan múltiples oportunidades de negocio, sobre todo para las bebidas alcohólicas importadas. Entre los vinos españoles que actualmente están en crecimiento destacamos el vino tinto tempranillo Rioja, vino blanco de Rueda, Albariño de Galicia, Ramón Bilbao y el vino blanco Verdejo, este último está experimentando un importante crecimiento de consumo entre los consumidores colombianos.

Importación de vino a granel

Como se ha visto en el apartado de la producción local de vino en Colombia, esta es muy limitada y de una calidad muy inferior a los vinos importados, por lo que incluso se agrega alcohol al mosto de uva para fabricar vino. Por ello, la gran parte del vino es importado. Una oportunidad que surge en relación con este hecho es la opción de **importar el vino a granel**. De esta forma se pueden importar mayores cantidades de vino a un precio más económico y embotellarlo en Colombia, lo que también es más barato que embotellarlo en España. Los grandes costes logísticos de importar el vino a Colombia también se verían disminuidos considerablemente al venir transportado en big bags.

Vinos de gama inferior

Dos factores han provocado principalmente el crecimiento de los vinos de gama inferior: el crecimiento de los **hard discounts** y la **cultura de vino cada vez más extendida** que hay en Colombia. En primer lugar, es en los hard discounts donde más han crecido las ventas de vino por ser importadores directos sin tener intermediarios, esto permite ofrecer unos precios asequibles para los consumidores jóvenes colombianos, lo que tiene como consecuencia directa que la cultura del vino sea cada vez mayor en Colombia y no se limite sólo a los segmentos altos.

Aperitivos vínicos

No sólo el vino está creciendo, sino también algunos aperitivos vínicos como la sangría o el vermú. En Colombia, las ventas de vinos a base de frutas también están creciendo, principalmente el de manzana. El crecimiento de los vinos rosados y espumosos es un claro indicativo de que el consumidor colombiano busca cada vez más una bebida refrescante, sobre todo teniendo en cuenta las altas temperaturas que presenta gran parte del país. Por ello, aperitivos vínicos refrescantes y saborizados como la **sangría** suponen una importante oportunidad, especialmente para los productores españoles, porque este tipo de bebidas se asocian con España y existe una muy buena percepción del producto español.

10. Información práctica

10.1. Ferias

A continuación, detallamos las ferias más importantes para la industria de las bebidas alcohólicas en Colombia:

➤ Bogotá Madrid Fusión

Fecha y lugar de celebración: La última edición se celebró del 1 al 3 de diciembre de 2022 en el Centro de Convenciones Corferias de Bogotá.

Página web: <https://www.bogotamadridfusion.co/>



Descripción: Se trata de la feria gastronómica más importante del país, organizada en asociación por el Grupo Vocento (Madrid Fusión) y la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), con el objetivo de convertirse en el epicentro de la gastronomía de América Latina. Está dirigida a un público profesional, por lo que acuden cocineros nacionales e internacionales de mucho renombre, así como importantes grupos de restauración, importadores y distribuidores, e incluso empresas de equipamiento para la restauración.

➤ Feria Alimentec



alimentec

Fecha y lugar de celebración: 18-21 de junio de 2024, Centro de Convenciones Corferias, Bogotá

Página web: <https://feriaalimentec.com/es/>

Descripción: Alimentec es la feria de alimentación más importante de Colombia y Latinoamérica. En ella participan una gran cantidad de sectores de la industria alimenticia, bebidas e incluso de embalaje. En ediciones anteriores se ha echado en falta la participación de más profesionales de mayor tamaño.



➤ **Expovinos**

Fecha y lugar de celebración: Se realiza anualmente en Bogotá y Medellín. La última edición de Bogotá se realizó en 2022. Por definir la edición de 2023

Página web: <https://expovinos.exito.com/>



Descripción: Se trata de la mayor feria de vino de Colombia y es organizada por el Grupo Éxito. En ella se dan cita algunos de los *sommeliers* más reconocidos del país, así como importantes empresas del sector como distribuidores e importadores de vino. En el caso de Medellín, se celebra Expovinos junto al Salón del Queso, poniendo un especial hincapié en el maridaje.

➤ **Expodrinks Caribe**



Fecha y lugar de celebración: Por definir la edición de 2023. Centro de Eventos Puerta de Oro de Barranquilla.

Página web: <https://expodrinks.co/es>

Descripción: Expodrinks es una feria que abarca a toda la industria de bebidas alcohólicas, con un especial enfoque en los licores y bebidas espirituosas. Está organizada por el grupo Olímpica y contó en su edición anterior con más de 10.000 visitantes y 70 expositores, tanto nacionales como internacionales.

10.2. Asociaciones

- **ASOVINOS:** Asociación Nacional de Vinos de Colombia. Página web: <https://www.asovinos.co/>
- **ACODIL:** Asociación Colombiana de Importadores de Licores y Vinos
- **ACIL:** Asociación Colombiana de Empresas Licoreras
- **ANDI:** Cámara de Industria de la Bebida de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. Página web: <http://www.andi.com.co/Home/Camara/19-industria-de-bebidas>



- **CABA:** Cámara de Industrias Asociadas de Bebidas Alcohólicas.
Página web: <https://cabacolombia.org/>

10.3. Publicaciones

- **Revista La Barra:** revista especializada en el sector HORECA.
Página web: <https://www.revistalabarra.com/>
- **Revista Alimentos:** revista especializada en la industria de la alimentación y las bebidas. Página web: <https://www.revistaalimentos.com/>

10.4. Organismos públicos relevantes

- **Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MINCIT):** <https://www.mincit.gov.co/>
- **Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA):** <https://www.invima.gov.co/>
- **Instituto Colombiano Agropecuario (ICA):** <https://www.ica.gov.co/>
- **Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN):** <https://www.dian.gov.co/>
- **Superintendencia de Industria y Comercio (SIC):** <https://www.sic.gov.co/>

10.5. Cultura empresarial

Para hacer negocios en Colombia recomendamos llevar a la práctica los siguientes consejos:

1. Considere el potencial del mercado colombiano y no descarte realizar negocios por razones de inseguridad. Se trata de un país de renta media, con 51,6 millones de habitantes (2022), que ha mantenido un crecimiento sostenido en los últimos años y con gran estabilidad política. Infórmese sobre el país y evite las ideas preconcebidas. La vida empresarial y comercial que se siguen en las principales ciudades colombianas es completamente normal.
2. Aproveche la cercanía cultural y empresarial. El contacto personal es importante, haga uso de las buenas relaciones existentes entre Colombia y España, y la simpatía que en general tienen los colombianos hacia nuestro país. Es fácil que el empresario colombiano le sorprenda por su seriedad y alta cualificación.



3. Sea cuidadoso en la elección de su distribuidor o importador. Evite las empresas que se dedican a diversos productos. Busque empresas especializadas y con amplia experiencia en el sector. Si va a iniciar relaciones comerciales con un nuevo importador o distribuidor en Colombia, ponga especial atención a los medios de pago y las garantías que se acuerdan, especialmente si se trata de una empresa pequeña o desconocida. Las cartas de crédito y créditos documentarios se utilizan cada vez con mayor frecuencia en las operaciones internacionales.
4. No ceda sus derechos de marca ante el importador colombiano. Los registros de importación deben quedar a nombre de la empresa española, lo que resulta necesario para poder cambiar de importador en el futuro. En la medida de lo posible, proteja sus productos de falsificaciones y copias. La piratería es una práctica extendida en el mercado colombiano, especialmente en el sector editorial, musical, textil, cosméticos y accesorios de vehículos.
5. Plántese la opción de invertir en el país. Aproveche los acuerdos arancelarios que ofrece el mercado colombiano frente a terceros países, la nueva legislación para atraer IDE (zonas francas uniempresariales, regímenes tributarios y comerciales especiales, etc.) y la actual seguridad jurídica. Los costes laborales y de producción son bastantes menos elevados que los que tendría que asumir en otros países de renta media y alta. Utilice las numerosas facilidades y apoyos que están ofreciendo las instituciones de atracción de inversiones tanto de ámbito nacional como regional.
6. Utilice medios de pago seguros. En Colombia son ampliamente aceptados debido a la dificultad del mercado hace unos años. Utilizar letra de crédito, crédito documentario o seguro de crédito le evitará problemas de impagos y estafas. Para más información sobre el mercado colombiano, puede consultar la Guía País de Colombia en este [enlace](#).

ICEX

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

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

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

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones