



Programa Integral de Acciones para Impulsar la Producción y Promoción del Consumo de la Vid y Vino en México

Plataforma de Trabajo 2015-2019



Diagnóstico General del Sector

(Apuntes)

Situación Mundial de Mercado de Exportación:

(España lidera las ventas mundiales de vino en volumen, pero a la cola en precios)

España se convirtió en 2014 en el primer proveedor mundial de vino con 2.257 millones de litros (+22,3%) gracias sobre todo al desarrollo del granel, superando a Italia (+0,8%). Francia lidera claramente las ventas en valor pese al desplome del Burdeos en euros, seguido de Italia, con los vinos españoles muy lejos de ambos.

No obstante, España fue el que más euros perdió respecto a 2013, al caer los ingresos procedentes de todos sus vinos, y además cerramos la clasificación de precios en todas las subcategorías.

Gran año para el comercio mundial de vino espumoso, único que creció en euros, y el que más lo hizo en litros. Todos los vinos bajaron de precio respecto a 2013.

Los 11 principales países vendedores mundiales: España, Italia, Francia, Alemania, Portugal, Chile, Argentina, Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica.

Situación Mundial de Producción y Consumo:

(El espumoso, único vino que generó más valor en el conjunto de los 13 primeros mercados mundiales)

La suma de los 13 principales compradores mundiales de vino aumentó un 2,7% el volumen importado en 2014 (+199 millones de litros), pero gastó un 0,2% menos (-36 millones de euros) al bajar el precio medio hasta los 2,64 €/litro (-7 céntimos).

El vino espumoso fue el único que creció en valor y el que más lo hizo en volumen, gracias sobre todo a la buena marcha del Prosecco italiano. El vino envasado lideró claramente las compras mundiales con el 53,3% del volumen y el 72,5% del valor, aunque pierde cuota.

EE.UU. y Reino Unido ganan cuota como principales mercados en valor de forma destacada, con Alemania liderando un año más las compras mundiales en litros.

Este grupo de países compró 290 millones más de litros de vino español (+25,5%), pero sólo gastó 4,3 millones de euros más (+0,2%), al ser el granel el protagonista indiscutible de este crecimiento, a precios mucho más baratos.

Los 13 principales compradores mundiales analizados son: EE.UU., Reino Unido, Alemania, Canadá, Japón, China, Bélgica,



Suiza, Rusia, Holanda, Francia, Suecia y Dinamarca.

Contexto de Producción y Consumo en México

- ***El consumo percapita de vino en México va en aumento (0.65 litros/habitante).***
- ***La producción de vino en México es insuficiente.***
- ***37% del precio de una botella de vino en México son impuestos (16% iva, 25% iepe).***
- ***En México se consume 65% de tinto.***
- ***Es un cultivo que tolera mejor la escasez de agua que el manzano, durazno, nogal, maíz, y otros cultivos. Es un cultivo más rentable que los anteriores.***
- ***Es un cultivo que genera mano de obra.***
- ***El consumo de vino va en aumento a nivel nacional e internacional.***
- ***La producción de vino en México es insuficiente, lo cual representa una oportunidad para las bodegas extranjeras***

La vitivinicultura en México enfrenta dos grandes retos, por un lado la necesidad de encontrar variedades de viñedos que se adecuen de mejor forma a cambios climatológicos; y por el otro, incrementar la participación de vinos mexicanos en el mercado nacional, la cual apenas representa 35 por ciento del consumo interno.

En este contexto el consumo interno de vino se ha venido incrementando y en la última década creció a una tasa anual



ponderada del 10 por ciento. En el país se producen alrededor de un millón 800 mil cajas, mientras que la demanda interna es de en 7 millones de cajas, por lo que ahí está un gran reto y mercado para la industria vitivinícola mexicana.

Las principales entidades productoras de uva para vino son Baja California, Aguascalientes, Zacatecas, Coahuila, Querétaro, Chihuahua y Nuevo León, que en conjunto generarán este 2011 una producción de 23 mil toneladas para vino y 30 mil toneladas para brandy.

Los precios de la uva para vino han estado estables, aunque con ligeros incrementos ocasionados un poco por escasez del producto en el sector. Dependiendo de la variedad de uva los precios oscilan entre los 150 y los mil 500 dólares por tonelada.

Se destaca que el precio de uva fresca, la frutal, que está determinado por los mercados internacionales, en los dos últimos años ha sido razonablemente bueno; y la tendencia es que mantendrán estables en los próximos ciclos, con esto, resalta, el productor está generando, sin cantar victoria, un negocio rentable.

La caja de uva de mesa de 8.5 kilos se ha cotizado hasta en 30 dólares y en algunos periodos cae hasta 12 dólares. En términos generales ha mantenido un precio promedio de 17 dólares por caja.



CONSEJO
MEXICANO
VITIVINÍCOLA

Buen clima para un buen vino

La tipicidad ideal para la producción de uva de calidad para vino es un suelo pobre, con mucha profundidad, con las cuatro estaciones del año bien marcadas. Es un cultivo que tiene un requerimiento de entre 60 a 80 centímetros de agua por hectárea, que si no cae de manera natural a través de las precipitaciones pluviales, se tiene que compensar con riego.

En temporada de frío, los viñedos requieren de un mínimo de 30 días con temperaturas que oscilen ente un máximo de 12 grados con mínimos de noche de 2 grados centígrados.

En los últimos años se han presentado una enorme variabilidad climática que ha provocado entre otras cosas el desgaste de los mantos acuíferos de las zonas más productoras en el noroeste del país, puesto que las tasas de lluvia han estado por debajo de la media y del requerimiento de las plantas.

En el futuro, el reto será encontrar los clones que se adapten mejor a los nuevos climas y zonas, asimismo, tendremos que identificar nuevas regiones que sean propicias para continuar con la actividad. Todos los países con tradición en el cultivo de la uva se están avocando a realizar pronósticos climatológicos y su correspondiente diseño de estrategias para la adaptación de los viñedos a esas nuevas condiciones de clima.

Al ser el viñedo un cultivo perene, requiere de largos periodos de exposición directa a los rayos del sol, esta característica dificulta



la posibilidad de trasladar los viñedos a sistemas de agricultura protegida.

Ante este panorama, la industria está dispuesta a incorporar organismos genéticamente modificados que nos permitan conservar los estándares de calidad y producción a pesar del clima y las plagas. Siempre hemos recurrido a la biotecnología como la combinación de injertos en las plantas, así que genética también sería benéfica para este sector.

Retos y oportunidades

Las empresas vitivinícolas extranjeras ponen sus ojos en México, vislumbrando un gran mercado donde invertir dentro de los próximos años.

Según los expertos del sector, se puede considerar **la venta de vino en México como "un mercado en pleno ascenso"**, donde cada año aumenta tanto la producción de vino nacional e importaciones de vino extranjero, como su consumo.

En el país existe una cantidad importante de marcas (más de dos mil etiquetas) aunque muchas son nuevas. De hecho, se estima que **33% de las etiquetas vendidas son recién incorporadas al mercado**, es decir, se sustituyen rápidamente unas a otras.

Situación que termina por generar una verdadera "saturación de mercado para nuevas marcas".

Estas empresas suelen operar a nivel regional, ya que pocos



tienen la capacidad operativa para ofrecer una cobertura a nivel nacional, dadas las dimensiones de México.

Como paréntesis, se puede decir que el consumo de vino se encuentra fuertemente concentrado en el área de la Ciudad de México, en algunas ciudades importantes como Monterrey y Guadalajara y en las **zonas costeras más turísticas**.

Sin embargo, no son las empresas nacionales las que dominan este mercado. La baja potencia que poseen éstas ha sido tomada como una "oportunidad para las empresas extranjeras", quienes son **generadoras del 65% del vino que se consume en México**.

De este modo, el vino importado está experimentando una mayor presencia en el mercado. Según la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en el país, **"el mercado mexicano se presenta como un mercado con alto potencial de crecimiento para las bodegas extranjeras que buscan nuevos mercados en Latino América"**.

A pesar de que el consumo sea bajo, se estima que el crecimiento sea constante a medio y largo plazo, indican en su estudio.

Por otro lado, han surgido además nuevos nichos enfocados a **consumidores** más jóvenes y con una percepción del vino más económica que la actual.



**CONSEJO
MEXICANO
VITIVINÍCOLA**

Plan Integral de Acción 6 Ejes Rectores

- 1) Administración y Planeación**
- 2) Producción de Vid**
- 3) Promoción y Consumo**
- 4) Comercio Internacional**
- 5) Formación y capacitación**
- 6) Acceso al Financiamiento**



CONSEJO
MEXICANO
VITIVINÍCOLA

Compromisos y Propuestas

1) Administración y Planeación

La estructura del Consejo contempla la suma de todos los organismos y consejos estatales y/o regionales, que se refieran a la actividad vitivinícola en el país, y se conforma de la siguiente manera:





Compromiso:

Realizar una revisión integral de la estructura que permita clarificar las funciones ejecutivas, administrativas y técnicas de sus miembros, así como revisar el estado que guardan los asuntos administrativos y legales del Consejo.

Propuestas de Acciones:

1.1 Revisión del estado que guarda los aspectos de administración

- Revisar y actualizar Manual de Organización
- Establecer una Política de Calidad, Misión y Visión.
- Realizar diagnóstico de evaluación y oportunidades de servicios y atención a socios del Consejo
- Realizar revisión de actualización legal de actas de asamblea y poderes.
- Revisión del estado de condiciones laborales del personal.
- Revisión del cumplimiento de obligaciones fiscales.
- Diseño de estrategia de fuentes de autofinanciamiento de del gasto corriente y operativo del Consejo.

1.2 Operación e imagen del Consejo

- Plan de ubicación e instalaciones de oficinas corporativas acorde a las necesidades de atención e imagen a socios, sector especializado y público en general.



- **Show Room** del vino mexicano de exposición de la oferta de vinos mexicanos y salón(es) para realización de charlas, catas y presentaciones.
- Ampliación de la oferta para la venta y distribución de vino mexicano
- Contar con un museo del vino mexicano en la Ciudad de México (presencial foto mural y digital)
- Actualizar y modernizar logotipos institucionales
- Rediseño de vanguardia de la pagina de internet y conectividad con redes sociales

1.3 Filiación y atención de socios al Consejo

- Estrategias de filiación de nuevos socios
- Revisión de la Estratificación de cuotas por tipología de socio y su correspondencia con los servicios que ofrece el Consejo.
- Revisión y actualización del catalogo de servicios por área de especialización y grado de integración **PIC**(producción agrícola – industrialización - comercialización)
- Fomento de una política de fomento a las PYMES agrícolas e industriales del sector.
- Uso de aplicaciones tecnológicas y aplicaciones para smartphones para atención a socios y público interesado.
- Organización de asambleas y reuniones extraordinarias = networking de intercambio de experiencias exitosas del sector.



CONSEJO
MEXICANO
VITIVINÍCOLA

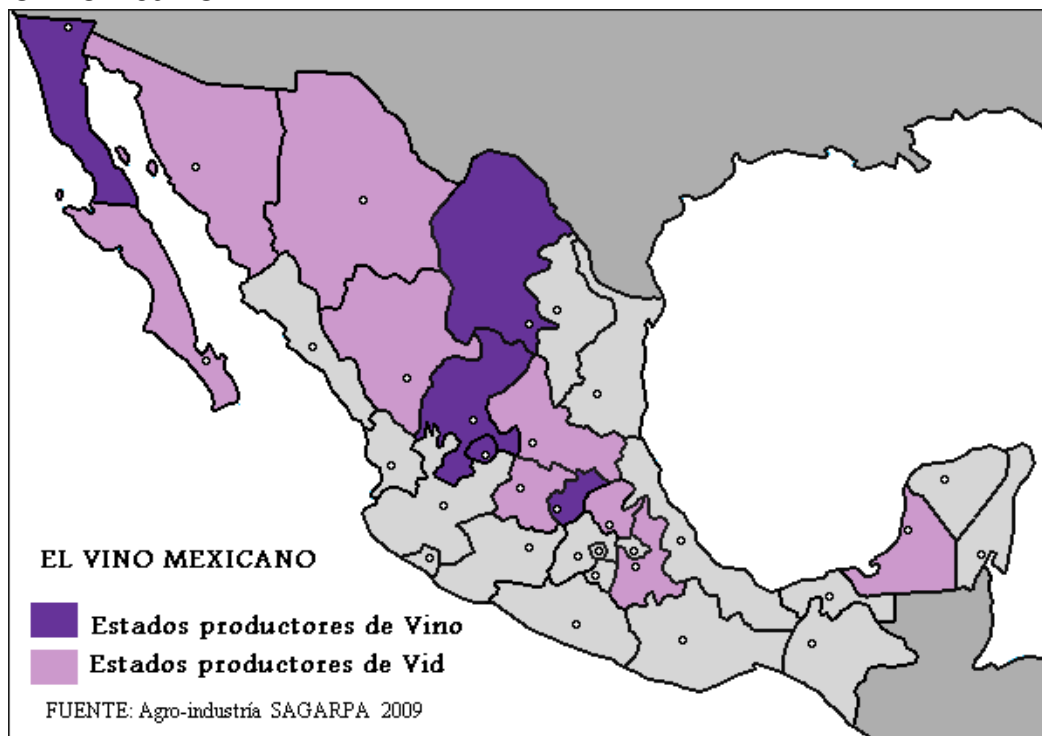
2) Producción de Vid

Compromiso:

Establecer una estrategia de corto, mediano y largo plazo a fin de poder lograr aumentar el el volumen y productividad para uva de mesa y producción de vino acorde a las tendencias comerciales de desarrollo del mercado interno mexicano y de exportación; así como evaluar las estrategias para elevar la competitividad a través de la tecnificación, investigación y mejora genética.

Propuestas de Acciones:

- Aumento de la tierra cultivable de vid para uva de mesa y vino mexicano:





- Mejora genética para hacer frente al problema de cambio climático y enfermedades y plagas de las principales variedades cultivadas en México:

Vinos Tintos

- Barbera
- Cabernet Franc
- Cabernet Sauvignon
- Claret
- Grenache
- Merlot
- Misión
- Nebbiolo
- Petite Sirah
- Ruby Cabernet
- Tempranillo
- Zinfandel

Vinos Blancos

- Chardonnay
- Chenin Blanc
- Fumé Blanc
- French Colombard
- Sauvignon Blanc
- Semillion

(Lineas de investigación para enfrentar el cambio climático y la lucha contra las plagas y enfermedades):

➤ *Opciones de seleccionar material vegetal, patrones y*



CONSEJO
MEXICANO
VITIVINÍCOLA

variedades mejor adaptados a climas secos y cálidos y elegir sistemas de conducción más eficientes frente a la escasez de agua

➤ *Implementar un programa de mejora genética de la vid, con el objetivo de obtener nuevas variedades, más exigentes en calor, de ciclo largo y bien adaptadas a las posibles nuevas condiciones de cultivo, más cálidas y más secas.*

➤ *Cada vez es menor el número de materias activas de plaguicidas disponibles y más restrictivo su uso, y por otro lado, el consumidor exige cada día más un producto libre de residuos y que haya sido cultivado de manera sostenible, sin la utilización de productos susceptibles de contaminar aguas y suelos o perjudicar a la fauna silvestre. Ante este reto también la mejora genética puede aportar soluciones, como es la obtención de variedades resistentes a mildiu y oídio, dos de las principales enfermedades que afectan al cultivo de la vid.*

➤ *Mediante un adecuado programa de cruzamientos, se les podría introducir a las principales variedades cultivadas actualmente, los genes de resistencia a oídio y a mildiu procedentes de otras especies del género *Vitis*. Este es un proceso largo que puede durar más de 20 años y que podría acortarse a unos meses utilizando técnicas de transformación genética.*

➤ *Varios de los principales países productores (Francia, Alemania, Estados Unidos, Australia, etc.) han desarrollado, y continúan haciéndolo actualmente, programas de mejora a base de retrocruzamientos entre selecciones resistentes y variedades de *Vitis vinifera* de alta calidad. El objetivo es obtener variedades con resistencia poligénica, tanto para mildiu como para oídio, de tal manera que la resistencia*



CONSEJO
MEXICANO
VITIVINÍCOLA

adquirida sea estable y duradera en el tiempo.

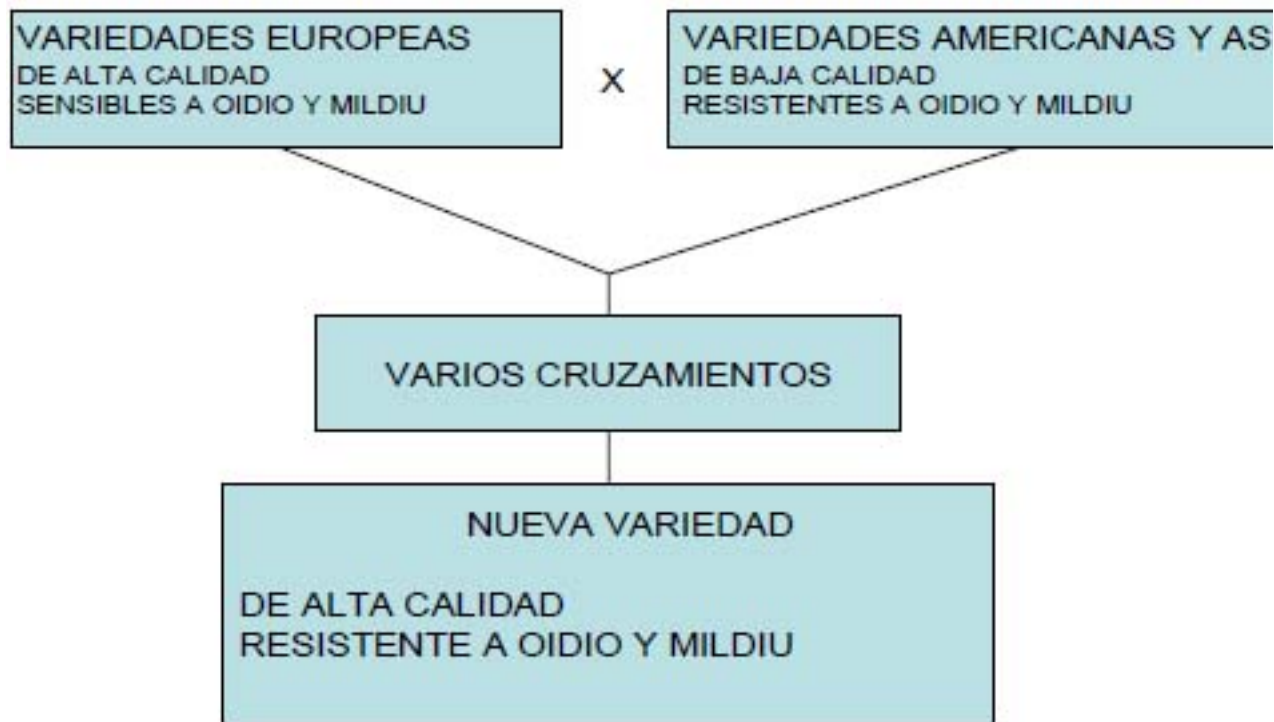


Figura 1. Potenciar los programas de mejora a base de retrocruzamientos entre selecciones resistentes y variedades de *Vitis vinifera* de alta calidad es uno de los retos planteados para obtener variedades con resistencia poligénica.

- *Las nuevas técnicas de genética molecular tratan de asociar el fenotipo con el genotipo, de tal manera que se puedan establecer marcadores moleculares fiables, ligados a los genes responsables de los principales caracteres de interés agronómico o cualitativos. La selección asistida por marcadores permite aumentar la eficacia de los programas de mejora ya que se trata de técnicas rápidas y objetivas, que no se ven influenciadas por el ambiente y que se pueden utilizar en fases tempranas del desarrollo de las plantas, de modo que a partir de unas hojas de vid se puede extraer el DNA necesario*



CONSEJO
MEXICANO
VITIVINÍCOLA

para realizar estos análisis y obtener información sobre los caracteres buscados.

- **Tecnificación en siembra y cosecha de los campos de cultivo de vid en México.**
- **Incrementar acceso a los estímulos a la producción orgánica de la vid.**

Producción Orgánica

- *La posibilidad de hacer cultivos orgánicos en la vid nos enfrenta a grandes retos de planificación para romper con “monocultivos-orgánicos” que perjudican al medio ambiente y a lo largo es insostenible. Producir la vid bajo un enfoque de agricultura orgánica nos permite tener un fruto en mejores condiciones de salud; nos ofrece la nutrición, y salud para los que la consumen.*
- *La obtención de uvas sanas con técnicas orgánicas, muchas veces se contradice con los métodos industriales de procesamiento, ya que en la industria, por sus tiempos de ganancias, los métodos de fermentación y de añejamiento buscan cumplir con normas de “calidad” impuestas por la comercialización, y no buscando la salud y la nutrición del consumidor. Estas normas producen un vino “perfecto” para la vista y el olfato, pero con escaso provecho para la nutrición del ser humano.*
- *Las famosas características gourmet del vino, como los beneficio curativos de afamadas uvas, se han perdido por las técnicas de vinificación actuales, de aquí la necesidad de*



recuperar, no solo las técnicas y el conocimiento ancestral del cultivo de la vid, sino de los procesos artesanales de vinificación, para rescatar los beneficios nutricionales y curativos de la vid.

- Impulso en la creación de laboratorios de Calidad de la producción vitivinícola nacional.
- Normas Oficiales Mexicanas aplicables al sector y su relación con las normas de etiquetado
- Certificación de calidad producción nacional e importadores

3) Promoción y Consumo

Compromiso:

Clarificar una visión estratégica de los alcances de las actividades de promoción y de la campaña anual de consumo del vino, para conocer y penetrar con mayor el comportamiento del consumidor de los nichos de mercado nacional para el consumo de uva de mesa nacional y del vino mexicano.

Propuestas de Acciones:

- Revisión y lanzamiento de Campaña Nacional de Consumo de Vino Mexicano:

Consumo de vino en México

- *El vino mexicano y su región vitivinícola están experimentando un fuerte auge a pesar de que el consumo per capita de vino en*



CONSEJO
MEXICANO
VITIVINÍCOLA

México sigue siendo muy bajo. Los mexicanos que consumen vinos tienen entre treinta y más de edad en ambos sexos, son mexicanos y mexicanas de alto nivel académico en buenas condiciones económicas, ellos beben principalmente vinos importados y solo el 40% de los vinos producidos en México son consumidos por mexicanos.

- *El 30 por ciento de la producción de vino disponible en México proviene del estado de Baja California, donde unos 80 productores ofrecen más de 400 marcas diferentes. Los municipios donde se produce vino y uva son Valle de Guadalupe, Tecate, San Antonio de las Minas, Santo Tomás, Ojos Negros y San Vicente. Según un informe elaborado por la Secretaría de Agricultura en 2010, la industria mexicana ofrece 200 diferentes tipos de vino, entre tintos, blancos, rosados y espumosos, elaborados con la más moderna tecnología y con la mano experta de enólogos profesionales. En el año 2000 se cultivaron 42,000 hectáreas de viñedos en el territorio nacional, se tuvo un incremento en la producción en cajas de vino de nueve litros dando un total de un millón doscientas cajas, de las cuales 200,000 se exportaron a veintisiete naciones. Estados Unidos fue el principal destino con un 76% del total, le sigue el Reino Unido con un 3.8%, luego Japón, Canadá y Alemania con 1%, el resto fue exportado a Nueva Zelanda, países de Centroamérica y países del Caribe.*
- *El consumo per cápita de vino en México es de aproximadamente 0.16 litros al año ocupando el número 65 de la lista mundial en el año 2005. De acuerdo con el itinerario de TLCAN en materia de vinos, el impuesto al valor bajó al 2%. España es el principal importador de vinos hacia México manteniendo el 37% de los consumidores nacionales, le sigue*



CONSEJO
MEXICANO
VITIVINÍCOLA

Chile que es el principal importador sudamericano que mantiene el 25% del consumo, superior a los vinos estadounidenses que ocupan el 8% de los consumidores nacionales.

- *En el año 2010 pasó a 170% de incremento de consumo de vinos mexicanos entre la población de México respecto al 2000 según las estadísticas del Consejo Mexicano Vitivinícola, lo favorable es que la clase media ha optado por el consumo principalmente por cuestiones de una alimentación sana que se ha venido promoviendo en años muy recientes, la proyección en un plazo muy corto es la plantación de 10,000 nuevas hectáreas para el cultivo de uva que produce vinos de mesa no solo en los estados que ya tienen tradición de cultivo si no también en otros estados con características semejantes al paralelo 32 de latitud norte a un altura de 1,500 a 2,500 msnm; sin embargo con la tecnología que se cuenta hoy en día, se ha logrado producir viñedos al norte del estado de Campeche a una altura de 400 msnm (municipio de Hopelchén), logrando así la generación de nuevas proyecciones de plantación en estados que no ascienden a los 1,000 msnm.*
- *Los vinos nacionales son relativamente percibidos como caros por los consumidores mexicanos. Un vino chileno o argentino, puede tener un precio que oscila entre 50 y 300 pesos, mientras que los caldos nacionales se encuentran en un rango entre 80 y 700 pesos. Esto debido a que la mayoría de los vinos mexicanos son de una excelente calidad. Debido al aumento del consumo de vinos en la clase media de México, algunas bodegas de Baja California y Querétaro decidieron hacer vinos jóvenes con precios accesibles entre 50 y 100 pesos para poder competir contra los vinos chilenos y argentinos, que aún tienen la*



CONSEJO
MEXICANO
VITIVINÍCOLA

demanda del mercado mexicano en cuanto a costo.

Regiones Vitivinícolas

Región Noroeste

- *La Región Noroeste comprende los viñedos de las zonas agrícolas ubicadas en los estados de Baja California y Baja California Sur. El estado de Baja California concentra el 85% de la producción nacional de vino dentro de sus valles vitivinícolas; sin embargo, en el estado de Baja California Sur tiene una producción es marginal en comparación con la producción de vinos del estado vecino del norte, pese a que fue la primer área geográfica de la península donde se cultivaron viñas europeas por primera vez.*
- *En el estado de Baja California existen sub-regiones productoras de vino, el Valle de Guadalupe, Valle de Santo Tomás, Valle de San Vicente, Valle de Calafia y Valle de Tecate. En el estado de Baja California Sur solo se produce vinos en la sub-región de Los Cabos, el cultivo de la vid se da en Loreto.*

Región Norte

- *La Región Norte comprende los viñedos de las zonas agrícolas ubicadas en los estados de Sonora, Chihuahua, Durango, Coahuila y Nuevo León. Bodegas Pinesque.*
- *En 1930 fue la última fecha que se registró cultivo*



CONSEJO
MEXICANO
VITIVINÍCOLA

para la vitivinicultura en el estado de Chihuahua. Bodegas Pinesque es el resultado de 15 años de ejercicio de elaboración familiar de vino artesanal por parte de la familia Pinoncély - Esquer.

- *Las Maravillas: En el Estado de Nuevo León se produce el único vino del desierto en territorio mexicano, las bodegas de Las Maravillas en 2005 iniciaron su proceso de producción vitivinícola del estado, ya que no se había producido vino de uva desde 1900.*
 - *Bodegas El Vesubio*
 - *Bodegas de Perote*
 - *Casa Madero*
 - *Ferriño*
- *Las bodegas de Casa Madero en Parras, Coahuila fueron las primeras viñas de la Nueva España.*
 - *Levín y Paparelli*

Región Central

- *Vino de Aguascalientes La Región Central comprende los viñedos de las zonas agrícolas ubicadas en los estados de Querétaro, Guanajuato, Aguascalientes y Zacatecas. San Fedele de Casa Vinícola Bissolotti*
 - *Casa Vinícola Bissolotti*
 - *Cacholá*
 - *Cantera y PlataC*
 - *Bodegas Carrera*
- *En el estado de Zacatecas se está reactivando la producción vitivinícola de años pasados, el suelo es óptimo para la producción de cepas locales y*



CONSEJO
MEXICANO
VITIVINÍCOLA

extranjeras.

- *Bodegas Vega Manchón*
 - *Rancho Toyan*
 - *Rancho Dos Búhos*
- *Pocas personas saben que en el estado de Guanajuato se ha cultivado viñas desde el periodo colonial a la fecha, en el municipio de Dolores Hidalgo existe la única bodega que produce vinos guanajuatenses.*
- *Freixenet de México*
 - *Vinos Hidalgo*
 - *Viñedos La Redonda*
 - *Viñedos Azteca*
- *Pero el cultivo data de 1524 en San Juan del Río y posteriormente fue llevada a Tequisquiapan. El escudo de Querétaro fue dado por el Rey Felipe IV el 3 de octubre de 1660, este escudo es el único en la República mexicana que presenta una planta de Vid con uvas. El padre junípero Serra introdujo las primeras vides procedentes de Querétaro a California.*

Región Oriente

- *Esta Región comprende los viñedos de las zonas agrícolas ubicadas en los estados de Puebla y Tlaxcala.*

Economía

La industria mexicana está integrada por más de 90 bodegas y productores de uva para vino, ubicados en las diferentes zonas vitivinícolas. Casi 90% de ellos en Baja California y el resto en Coahuila, Querétaro, Zacatecas,



CONSEJO
MEXICANO
VITIVINÍCOLA

Guanajuato y Aguascalientes. En su conjunto ofrecen más de 350 etiquetas de vino.

Las hectáreas de plantación de uva para vino en los últimos cinco años ha tenido un incremento de 5% anual, pero el mercado de consumo en México está creciendo prácticamente al doble de ese ritmo. En el país existen aproximadamente 3,600 hectáreas de uva para vino, 110 productores y alrededor de 400 etiquetas diferentes, además, el vino es el producto agroindustrial más globalizado del mundo.

El vino mexicano ocupa 30% del mercado en el país, es decir, todo el vino que se produce se consume. “No se consume más porque no tenemos más, por eso nuestro reto es plantar más hectáreas de uva para vino”. De la producción de vino mexicano se exporta 10 por ciento. El consumo de México entre el 2000 y el 2010 se duplicó, de 27 millones de litros a 55 millones de litros de vino.

Se estima que en el 2020 se va a triplicar el consumo, a 180 millones de litros anuales. De éstos, se espera que la mitad sea de vinos mexicanos, es decir, la industria vitivinícola espera crecer en participación de mercados de 30 a 50 por ciento. Actualmente se consumen 0.65 litros per cápita, una cifra muy pequeña si se compara contra países con mayor cultura vinícola como Francia, con 45 litros per cápita; Italia, con 45 litros per cápita; España, con 23 litros, y Argentina, con 25 litros per cápita.



CONSEJO
MEXICANO
VITIVINÍCOLA

En México hay 20,000 hectáreas sembradas con plantas de uva de mesa, el estado con más hectáreas es Sonora, seguido de Zacatecas, además, este producto es exportado en 85% a Estados Unidos, Europa y Oriente.

Baja California, Coahuila y Querétaro son los tres estados más importantes en la siembra y producción de vino. En México, de cada 10 botellas que se venden, 6.5 son de vino tinto, tres vino blanco (y de esas tres, una es de vino espumoso) y cinco de vino rosa. México espera para la próxima década un consumo de 2 litros per cápita anual, cantidad que ya consume actualmente Brasil, que ha experimentado un crecimiento similar al que presenta el país.

- Actualización y mantenimiento del Pabellón del Vino Mexicano:

El Pabellón del Vino Mexicano es una actividad desarrollada por el Consejo Mexicano Vitivinícola que invita a los consumidores a vivir la experiencia del vino mexicano a través del uso de tecnología interactiva en la que lo transportamos a un mundo vitivinícola. Consiste en que el visitante pueda conocer y entender el cómo y porqué del vino, para convencerse por cuenta propia, de la calidad del Vino Mexicano, también comprenderá en dónde y porqué se pueden desarrollar en nuestro país zonas vitícolas obteniéndose vinos de calidad y personalidades diversas. El objetivo de este proyecto es promover la cultura y conocimientos del vino en México para fomentar su consumo de manera responsable.



CONSEJO
MEXICANO
VITIVINÍCOLA

- Cabildeo en la aplicación diferenciada de las cargas impositivas del IEPS de la producción nacional con respecto a los productos importados a fin de incrementar la productividad y enfrentar la competencia de oferta extranjera de precios bajos.
- Publicación de anuario anual de monitoreo de la producción y consumo nacional de Uva de mesa y vino en México
- Concurso nacional de etiquetas
- FESTMEX Wine festival en los mercados internacionales
- Festival gastronómico y de expo venta de venta de vinos mexicanos en México (nacional y/o intinerante)
- Creación de un club multinivel de consumidores de vino mexicano a nivel nacional.
- Mayor distribución y venta de vinos mexicanos directa al público (mayor participación en el mercado nacional de los esfuerzos actuales locales y regionales que realiza la industria actualmente).
- Aumentar la presencia de venta de vinos mexicanos por la industria Restaurantera en México.
- Campaña de distinción de los vinos mexicanos en el Retail mexicano y participación en EXPO ANTAD con presentación de la oferta nacional y centro de negocios.
- Edición de libro conmemorativo: “Festividades y Vendimias del Vino Mexicano”
- Estrategia de promoción de la Ruta del Vino Mexicano y sus vendimias para incorporar a las demás regiones de la ruta tradicional de Valle de Guadalupe:



CONSEJO
MEXICANO
VITIVINÍCOLA

- *El vino de Baja California ha de entenderse en un contexto enogastronómico local. Con herramientas que se han creado en los últimos años capaces de responder, a futuro, a un crecimiento sostenido de su industria. Existe a día de hoy un convencimiento de que las bodegas han de involucrarse en el desarrollo de la zona, tanto a nivel enológico como a nivel turístico, siendo transmisores de la cultura de Baja California. La Ruta del Vino es un buen ejemplo. Esta Ruta brotó en los años 90 de forma aislada de manos de varias bodegas conscientes de la necesidad de promocionarse. Es en 2004 cuando el Gobierno de Baja California decide fortalecer esta iniciativa creando la Ruta del Vino, apoyando con medios su desarrollo, algo que ha permitido que empiece a arrojar una cifra de negocio muy interesante y que demuestra una vez más el acierto por parte de las instituciones y bodegas en desarrollar una iniciativa de forma conjunta.*
- *Los mariscos de la zona tienen la capacidad de responder gastronómicamente hablando a la necesidad imperiosa de ofrecer una gastronomía propia, inevitablemente relacionada con el vino, y en este sentido la CANIRAC (Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados) de la mano de su carismático presidente Carlos García Travesí están realizando importantes esfuerzos por concretar una propuesta gastronómica que fortalezca el sector. Las inmensas posibilidades que ofrecería el desarrollo de unos vinos*



CONSEJO
MEXICANO
VITIVINÍCOLA

blancos expresivos resultan tentadoras para los enólogos más visionarios, si bien esta tipología de vinos no alcanza a día de hoy este gran nivel requerido. Guía Peñín ha querido destacar a través de un banco de pruebas los mejores vinos blancos de la zona, aquellos que más se aproximan a este objetivo.

- *Por el contrario, son los vinos tintos los que mayor desarrollo han vivido en sus Valles, y los que cuentan con la fuerza necesaria para hacerse oír. El sueño del Vino bajacaliforniano está ahí, el dulce momento que atraviesa ha de ser bien interpretado para que pueda continuar su desarrollo y llegar a convertirlo en un referente a nivel mundial.*
- *Este modelo de desarrollo de la ruta del Valle de Guadalupe debe ser el ejemplo para contar con un modelo para oferta un único producto de la RUTA DEL VINO EN MEXICO que ofrezca al turista el conocimiento de distintos destinos en regiones y bodegas del País.*

- Impulsar con mayor énfasis la relación entre Gastronomía de la cocina mexicana tradicional y contemporánea y el resultado con el madiraje del vino mexicano.
- Vino Mexicano como producto de la oferta turística nacional
- Definir una política de participación en patrocinios a nivel nacional y extranjero.



CONSEJO
MEXICANO
VITIVINÍCOLA

4) Comercio Internacional

Compromiso:

Importación.- Revisión de la participación en el mercado nacional de la venta de importación de uva de mesa y de vinos extranjeros a fin de gestionar y establecer medidas de regulación que permitan una participación comercial mas equitativa con respecto a la producción nacional en el cumplimiento de regulaciones, etiquetado, y calidades de la oferta de producto de precios bajos.

Exportación.- Revisión de las oportunidades crecientes de participación en los mercados internacionales de la producción de uva de mesa y de

Propuestas de Acciones:

Importación

- Monitoreo anual de la participación comercial, promoción y canales de distribución utilizados por bodegas extranjeras.
- Establecer con apoyo de la autoridades federales la verificación de la conformidad del cumplimiento de normas, etiquetado, regulaciones, impuestos, etc.
- Monitoreo y difusión en el consumidor de las calidades de la oferta de vinos de importación con respecto a la oferta de la producción nacional.

Exportación

- Con respecto a la uva de mesa de exportación analizar las estrategias para impulsar una mayor participación y diversificación de los destinos en el territorio de los EUA, Centroamérica, Europa y Asia.
- Diseño de una estrategia diferenciada de promoción y distribución de vinos de exportación al mercado estadounidense (mercado natural de exportación y de mayor crecimiento como destino de las exportaciones nacionales)
- Propiciar una participación de etiquetas de vinos mexicanos en expos, festivales internacionales y concursos más representativos en el mercado de Europa y Asia
- Proponer realización de misiones comerciales para apoyar la diversificación en el exterior de los esfuerzos actuales que realizan los exportadores nacionales.
- Contar con una estrategia de comunicación e imagen en el exterior con respecto a la presencia de vinos mexicanos en Embajadas y Consulados de México en el mundo.
- Proponer las agendas inversas de compradores, periodistas especializados internacionales a fin de propiciar un mayor conocimiento en el extranjero del potencial y calidad de la producción nacional.



CONSEJO
MEXICANO
VITIVINÍCOLA

5) Formación y capacitación

Compromiso:

Es fundamental para las pymes que participan en el sector proponer esquemas de capacitación para incrementar sus capacidades gerenciales y de administración, apropiación de tecnologías, control de calidad, planeación; así como la capacitación sobre el conocimiento del vino mexicano en público, especializado y en especial énfasis en escuelas de gastronomía y ante personal de los prestadores de servicios de la industria restaurantera y hotelera en México

Propuestas de Acciones:

- Impulsar la Escuela Nacional de Etnología:

Para generar un mayor conocimiento relacionada con la cultura del vino en México., profundizando en el conocimiento de su historia, de las técnicas de cultivo de la vid, de su elaboración y de las formas de degustarlo y disfrutarlo. Difundir el consumo ordenado, cualitativo y preferencial del vino que, junto a sus cualidades saludables y nutricionales, es capaz de satisfacernos desde un punto de vista sensorial, organoléptico y estético.

- Ampliación del programa de capacitación sobre cultura del vino mexicano.



- Propiciar el acceso de apoyos gubernamentales federales para ampliar la oferta de cursos de capacitación para el sector.
- Revisión el tema de competencias la laborales para certificar el conocimiento para la venta de vino mexicano en personal de prestadores de servicios turísticos (hoteles, restaurantes) y publico en general.
- Vinculación con someliers y sus agrupaciones a nivel nacional para realizar catas y presentaciones de apoyo a la difusión nacional de la cultura del vino mexicano.

6) Acceso al Financiamiento

- Impulsar un fondo propio del sector o líneas de crédito con la banca de desarrollo para fortalecer la infraestructura en campos agrícolas de la vid y su industrialización por parte de: FIRA, FINANCIERA RURAL, FIRCO, SAGARA, INADEM, SECON, etc.
 - Fungir en el Consejo como ventanilla de gestión de los apoyos y fuentes del financiamiento en los cuales se requiera de su tramitación desde oficinas centrales.
-



**CONSEJO
MEXICANO
VITIVINÍCOLA**