

**Universidad Autónoma Metropolitana  
Unidad Azcapotzalco  
División de Ciencias Sociales y Humanidades  
Departamento de Administración  
Área de Investigación Administración y Procesos de Desarrollo**

**Reporte de Investigación**

**“La Industria vinícola en México, contexto y marcas”**

**Autores:**

**Isabel Font Playán**

**Patricia Gudiño Pérez**

**Arturo Sánchez Martínez**

**México, noviembre 2008**

## **Presentación**

Como producto de un seminario realizado durante la segunda parte del año 2008, donde se conjuntaron los Proyectos de Investigación "La visión mercadotécnica como elemento fundamental en la planeación estratégica y en la reingeniería de las empresas"; con número de registro 555, desarrollado por los Profesores Patricia Gudiño Pérez y Arturo Sánchez Martínez, y "El Desarrollo humano versus los paradigmas tradicionales en la Administración de recursos humanos en las organizaciones", con número de registro 724, desarrollado por la Maestra Isabel Font Playán, se presenta este reporte de investigación que tiene el propósito de mostrar la situación de la industria vinícola en el mundo y en México, en función de los beneficios del vino.

En el trabajo se habla sobre la historia del vino y se presenta información relacionada con la industria vinícola en el mundo, así como un resumen histórico de dicho sector en México; para después hablar sobre la actualidad de las vitivinícolas mexicanas, de las empresas más importantes y de sus marcas. Se incluye información sobre los precios de algunos vinos mexicanos, chilenos, argentinos y españoles, que ayudan a conocer la situación de los vinos mexicanos ante sus contrapartes extranjeras, respecto a la oferta de productos y en relación al valor comercial de este sector (137 millones de dólares), del cual la mitad es mexicana y la otra parte extranjera.

Se invita a conocer y debatir estas ideas.

Atentamente

"CASA ABIERTA AL TIEMPO"

Mtro. Salvador de León Jiménez

Jefe del Departamento de Administración

México D.F, noviembre 2008.

## Índice

<b>Introducción</b> -----	<b>1</b>
<b>Ambiente mundial del vino</b> -----	<b>6</b>
<b>Contexto histórico de la industria vinícola mexicana</b> -----	<b>8</b>
<b>Vino mexicano</b> -----	<b>10</b>
<b>Vinícolas mexicanas y sus marcas</b> -----	<b>17</b>
<b>Conclusiones</b> -----	<b>28</b>
<b>Anexo 1</b> -----	<b>32</b>
<b>Anexo 2</b> -----	<b>39</b>
<b>Anexo 3</b> -----	<b>41</b>
<b>Anexo 4.</b> -----	<b>45</b>
<b>Fuentes</b> -----	<b>57</b>

## **Introducción**

Para entender las necesidades humanas se puede hacer referencia de conceptos como salud, carencia, percepción, grupos de convivencia, de referencia, familia, cultura y cultura material, así mismo de deseos hábitos y motivos. Un concepto integrador, es el de estilo de vida, el cual aparece en 1939, Alvin Toffler lo reafirma y habla de subculturas, Jeremy Rifkin amalgama el concepto de Sueño Europeo, Donochev (1987), involucró los estilos de vida con el uso de los medios masivos de información.

El estilo de vida lo integran las regularidades observadas en la conducta de los seres humanos durante las diferentes situaciones de la cotidianeidad. Lo que se hace para obtener sus objetivos, dicho de otra manera, manifestaciones del ser humano expresadas en su comportamiento derivadas de la personalidad, lo típico, lo recurrente, lo que da identidad, son las maneras de emplear productos y servicios en la dinámica personal. Reconociendo las aportaciones para la construcción de modelos de estilo de vida, éstas se pueden agrupar en las variables siguientes:

- 1.- Orientación hacia lo saludable
- 2.- Concepción de salud
- 3.- Consumo de sustancias como tabaco, alcohol y drogas
- 4.- Organizaciones en las que participa
- 5.- Ocio, entretenimiento, aficiones
- 6.- Nivel de educación (años de estudio y sistema)
- 7.- Composición de la familia de origen y la vida actual
- 8.- La exposición e influencia de lo *online*
- 9.- Ejercicio, práctica de deportes
- 10.- Manera de vestir
- 11.- Horas de sueño nocturno
- 12.- Conducir vehículos
- 13.- Ingesta

- 14.- Manipulación y consumo de condimentos
- 15.- Relaciones interpersonales
- 16.- Importancia asignada al ambiente
- 17.- Comportamiento sexual
- 18.- Complejidad de los roles derivados de la edad
- 19.- Complejidad de las actividades relacionadas con el género.
- 20.- Complejidad de las necesidades para vivir, con, o sin hijos, solteros o casados, diversidad de roles.
- 21.- Influencia de las convivencias derivadas de las multitareas (*multitasking*)
- 22.- Complejidad de la integración del ingreso
- 23- Sensaciones buscadas
- 24.- Orientación hacia el individualismo
- 25.- Orientación hacia el confort, cómo se puede simplificar el estilo de vida, consumo etnocéntrico, de nostalgia, de confort.
- 26.- Conectividad, valor de estar en contacto con la familia, amigos. Y el reemplazo de la familia por los amigos, en función de las actividades diarias.

Por tanto, los requerimientos de los seres humanos pueden ser satisfechos de maneras muy diversas. El consumo diario de alimentos y bebidas es una necesidad humana ineludible, las maneras, productos y servicios a través de los que se satisfacen tienen relación con el estilo de vida. En este trabajo se hablará del vino, de su industria, empresas y marcas.

Por ser este producto una entrega derivada de un seminario, entre los participantes de los Proyectos "La visión mercadotécnica como elemento fundamental en la planeación estratégica y en la reingeniería de las empresas "; desarrollado por los Profesores Patricia Gudiño Pérez y Arturo Sánchez Martínez, y "El Desarrollo humano versus los paradigmas tradicionales en la Administración de recursos humanos en las organizaciones", desarrollado por la Maestra Isabel Font Playán; el interés de la Maestra Font se hace evidente, al trabajar un análisis de los perfiles del sector vinícola en función de las habilidades administrativas

descritas por Stoner (1996), el cual, para no distraer el objetivo inicial se presenta como un apéndice.

Destacándolo como parte de la dieta sugerida por los beneficios que al beberlo se obtienen. El vino ha sido acompañante del ser humano, desde los tiempos iniciales de la civilización y se pueden mencionar las distinciones hechas por las sociedades griega y romana antiguas.

En el caso de Grecia, el vino se convirtió en un elemento muy importante de su cultura, al grado que había viñedos por toda la nación y sus vinos gozaban de buena fama en distintas regiones. Incluso los griegos le atribuyeron un origen divino a dicha bebida, en donde la leyenda atribuía al Dios Baco (conocido como Dionisios) la creación del vino. Con el tiempo, los griegos llevaron la cultura del vino a las nuevas colonias del Mediterráneo, con lo cual la Italia meridional se convirtió en la tierra del vino, al difundir el cultivo de la vid por toda la península itálica.

Posteriormente, los romanos “aplicaron nuevos criterios económicos a la viticultura y la difundieron por Europa central” (Dominé, 2003: 15), a medida que se expandía el Imperio Romano los cultivos de vid aumentaron en muchas regiones, se importaban nuevos tipos de uva o se mejoraban las disponibles y se difundieron los conocimientos vinícolas existentes. Con la caída del imperio, casi todos los países europeos productores de vino, entraron en una etapa de estancamiento, a pesar de ello, la viticultura logró sobrevivir a esos momentos difíciles y está vigente hasta la actualidad.

El vino es una bebida que contiene más de mil sustancias, la mayoría de las cuales (como las vitaminas o los minerales), vienen de las uvas. La bebida se obtiene del fermentado alcohólico del zumo de la uva, lo cual se produce por la acción de levaduras que transforman los azúcares del fruto en alcohol etílico y anhídrido carbónico. Se conoce como vino solamente al líquido que resulta de la

fermentación alcohólica, total o parcial, del zumo de uvas, sin agregarle ninguna sustancia. Existen diferentes tipos de vinos “clásicos”, los cuales son vinos tintos, blancos, rosados, claretes, de hielo y varietales; además del Chacoli, el vino generoso, el vino espumoso o de agua (Champagne, Transfer y Gran Vas), el Vermut y el vino gasificado.

Debido a que contiene alcohol etílico, el vino ha pasado por circunstancias difíciles (sobre todo a principios del siglo XX), cuando numerosas organizaciones trataron de evitar su consumo denunciando los efectos negativos que conlleva el abuso del alcohol. Sin embargo, a partir de la década de los noventa, fueron alzándose más voces en todo el mundo, las cuales se preocupaban por dar a conocer los beneficios del vino en la salud del ser humano; sin dejar de mencionar el daño que puede causar beber en exceso.

Con el paso del tiempo, se ha comprobado científicamente, e incluso organizaciones de salud en el mundo han confirmado, entre las bebidas existentes en el mundo, el vino es muy saludable para el consumo humano. Lo anterior debido al bajo contenido de alcohol etílico y de sus muchos componentes nutritivos; además es una bebida digestiva, que ayuda a relajar, antidepresiva y antiséptica (ayuda a combatir padecimientos infecciosos), se tiene registro histórico de ser aplicado como medicamento y se usaba como un alimento básico, mezclándose con agua para calmar también la sed; además es considerada la más higiénica de las bebidas, ya que se dice, es menos peligroso beber agua mezclada con vino, que sólo agua.

Favorece a reducir el colesterol perjudicial en las arterias, por lo cual pueden prevenirse males cardiovasculares, su alto contenido de antioxidantes retarda el envejecimiento, además que uno de sus compuestos (resveratrol) previene el desarrollo de enfermedades cancerígenas y ayuda a neutralizar manifestaciones negativas de células malignas ya desarrolladas, por otro lado, el alcohol que contiene licúa la sangre y ayuda a reducir la grasa en el cuerpo.

Si lo anterior no fuera suficiente, su ingesta de manera regular (todos los días) y moderada (una o dos copas de 150 mililitros cada una) junto con los alimentos, no crea dependencia alcohólica, entonces beberlo de manera regular y sin excederse, trae múltiples beneficios al cuerpo humano. “Se ha demostrado, por lo tanto, que un consumo regular y moderado de vino puede contribuir, junto a otros factores, a una larga vida” (Dominé, 2003: 13).



### **Ambiente mundial del vino**

En el ámbito mundial, a partir del año 2000 el número de hectáreas usadas para los viñedos se ha mantenido en poco menos de 8 millones, por lo cual en el 2007, según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (2008)<sup>1</sup>, se estimaba que el número de hectáreas usadas a nivel mundial para viñedos era de 7,871,000. De esta cifra, el 57.8% se siembra en Europa, el 21.7% en Asia, el 12.8% en América, 5.1% en África y el 2.6% en Oceanía. Los 12 países líderes en este rubro son: España, Francia, Italia, Turquía, China, Estados Unidos, Irán, Portugal, Argentina, Rumania, Chile y Australia; las cuales en suma tienen poco más de 5 millones y medio de hectáreas.

En cuanto a los países vitivinícolas que existen en el mundo, se destacan los siguientes:

<b>Continente</b>	<b>Países</b>
<b>América</b>	Argentina
	Brasil
	Canadá
	Chile
	Estados Unidos
	México
<b>Oceanía</b>	Australia
	Nueva Zelanda
<b>África</b>	Marruecos
	Sudáfrica
<b>Asia</b>	China
	Israel
	Japón
	Líbano

---

<sup>1</sup> Todos los datos presentados para 2007 por la Organización Internacional de la Viña y el Vino, son estimaciones hechas con datos de años anteriores (2000-2005).

Fuente. Elaboración propia con datos de Elmundovino.com (2008)

Continente	Países
Europa	Alemania
	Austria
	Bulgaria
	Croacia
	Eslovenia
	España
	Francia
	Georgia
	Grecia
	Hungría
	Italia
	Luxemburgo
	Moldavia
	Portugal
Rumania	
Suiza	

Con respecto a la producción de vino, en 2007 se tuvo una producción mundial de casi 271 millones de hectolitros, de los cuales el 68.2% se produjo en Europa, 18.5% en América, 5% en Asia, 4.2% en

África y el 4.1% en Oceanía. Los países considerados líderes son: Francia, España, Italia, Estados Unidos, Argentina, Australia, China, Alemania, Sudáfrica, Chile, Rusia y Portugal, con una producción de aproximadamente 227 millones de hectolitros.

Respecto al consumo, este se ha ido incrementando a partir del 2000, se estima que en 2007, a nivel mundial, fue de poco más de 260 millones de hectolitros. En Europa se consumió el 67.2%, en América 20.7%, 7.2% en Asia, 2.6% en África y el 2.3% en Oceanía. Los países que históricamente consumen más son: Francia, Italia, Estados Unidos, Alemania, China, España, Inglaterra, Argentina, Rusia, Rumania, Portugal y Australia; en estas naciones se estima que en el año 2007, consumieron poco más de 181 millones de hectolitros.

Con relación al comercio internacional, la Organización Internacional de la Viña y el Vino (2008), calcula que en 2007 las exportaciones fueron de aproximadamente 91 millones de hectolitros; siendo Europa la que exporta más con 70.8%, América con 15.4%, Oceanía 9.5%, África 3.9% y Asia con 0.4%. Los líderes exportadores son Italia, España, Francia, Australia, Chile, Estados Unidos, Argentina, Portugal, Alemania, Sudáfrica, Moldavia y Bulgaria; quienes exportaron en total 83 millones de hectolitros.

Por otro lado, se importaron 81 millones de hectolitros, Europa con el 74.7%, América con el 17%, Asia 4.7%, África 2.4% y Oceanía 1.2%. Quienes más importan son Alemania, Inglaterra, Estados Unidos, Rusia, Francia, Holanda, Bélgica, Canadá, Suiza, Dinamarca, Suecia y Japón; en 2007 estas naciones importaron casi 63 millones de hectolitros.

### **Contexto histórico de la industria vinícola mexicana**

Para entender a la industria del vino en México en la actualidad, es necesario revisar el contexto histórico. La producción del vino en México, se remonta a la época de la conquista española; para los colonizadores españoles el vino era un elemento muy importante de su dieta diaria, ya que además de usarlo como complemento de los alimentos, también lo usaban como medicina y para reponer energía. Cabe mencionar que antes de la llegada de los españoles, los indígenas usaban las vides salvajes para crear una bebida al vino (conocida como vino de acahul) con frutas y miel, pero debido a que las vides de la región eran muy ácidas no se podía producir vino con ellas.

Por ello, luego de conquistar por completo México, Hernán Cortés mandó traer de España las primeras vides europeas, las cuales se adaptaron de manera rápida al clima de la región. El mismo Cortés, emitió un decreto para plantar mil pies de vid por cada cien indígenas, acción que junto con la adaptación de las vides, derivó en el desarrollo de la vitivinicultura en la nueva colonia. Sin embargo, debido a esta situación se dejaron de traer vinos desde España, lo cual provocó que los productores españoles tuvieran menos ingresos y se pusieran celosos. Esto provocó que el Rey Felipe II prohibiera plantar más vides y la destrucción de aquellas con uvas de buena calidad, aunque tal restricción no aplicaba a las misiones establecidas por los religiosos, quienes siguieron elaborando vino para las celebraciones. A partir de este hecho, la producción del vino en el país se volvió más difícil, siendo hasta el año de 1920 cuando los vinos mexicanos se comenzaron a producir seriamente; aunque debido a la falta de infraestructura, la nula selección de variedades y desconocimiento de la viticultura, los productos no eran de buena calidad.

En 1948 se creó la Asociación Nacional de Vitivinicultores con quince empresas; cuya finalidad es la de fomentar el desarrollo del cultivo de la vid, la industrialización de la uva y comercializar los productos obtenidos; así como proteger y mejorar la calidad de los productos vitivinícolas. Es a partir de esa

década que la producción de vino mexicano comienza a crecer, debido a la decisión muchos granjeros de cambiar los campos de algodón por vides. Por ello entre 1970 y 1980, la producción de vinos se triplico y la calidad de los mismos mejoró.

De esta manera en los años noventa, la apertura comercial acontecida en México “permitió que se consolidaran las bodegas con verdadera vocación vinícola; bodegas grandes y pequeñas iniciaron la producción de vinos de la más alta calidad, invirtiendo en equipo y aplicando tecnologías europeas de punta, para competir con los buenos vinos importados de todas las regiones vinícolas del mundo” (Poncelis, 2007: 54). Actualmente, la producción de vinos mexicanos finos es una realidad, pero requiere de mayor apoyo por parte de los consumidores, para desarrollarse más y así consolidar su posición tanto en el mercado nacional, como en los mercados extranjeros.

## Vino mexicano

La industria del vino en México ha crecido en los últimos años, al grado que, según la Asociación Nacional de Vinicultores (2008) estima que esta industria apoya en gran medida la economía del país. Según dicho organismo, su valor es de aproximadamente 137 millones de dólares, en donde la mitad de la producción es mexicana y el resto se importa de países como Chile, España, Estados Unidos y Alemania.

En el país existen cerca de 3,350 hectáreas destinadas al cultivo de uva para la producción de vino, destacando las que se encuentran en Baja California, Zacatecas, Coahuila y Querétaro, al producir aproximadamente 27 mil toneladas de uva en cada ciclo agrícola. México es considerado el productor más antiguo de vino en Latinoamérica, sin embargo, la industria de vinos de calidad en el país es relativamente reciente; y existe mucha competencia con Estados Unidos, Chile y Argentina.

Según números de la Asociación Nacional de Vitivinicultores, en la actualidad las hectáreas cultivadas se distribuyen de la manera siguiente:

	<b>Empresas Vinícolas</b>	<b>Hectáreas Cultivadas</b>	<b>Proporción de Producción</b>
Aguascalientes	2	100	2%
Baja California	12	2,500	83%
Coahuila	3	200	4%
Querétaro	4	400	8%
Zacatecas	3	150	3%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>3,350</b>	<b>100%</b>

Fuente. Asociación Nacional de Vitivinicultores (2008)

Además, el vino mexicano se exporta a 21 países, entre los cuales destacan Estados Unidos, Alemania, Inglaterra, Japón, Francia y España.

Por otro lado, al pasar los años el consumo per cápita de vino en México se ha incrementado, ya que en 2003 se consumían aproximadamente 200 mililitros por

persona al año, cifra que aumento a 340 mililitros; y para 2007 alcanzó los 500 mililitros. Cabe destacar que en esta cantidad es poca en comparación con Estados Unidos (12 litros por persona), Chile (17 litros) y la Unión Europea (55 litros), por ello Palencia (2006), menciona que en 2006 México era considerado uno de los países con menor consumo de vino, el número 65 a nivel mundial. Además la misma autora dice que según información de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), “la industria vitivinícola mexicana produce 1.5 millones de cajas de vino al año, de las cuales 1.2 millones se quedan en el mercado nacional y más de 300 mil se exportan. La industria nacional exporta cerca del 25% de su producción vitivinícola, el mayor porcentaje al mercado europeo”.

Con el tiempo, el bajo consumo inicial de vino en el país ha cambiado, ya que el vino mexicano empieza a ser considerado importante internacionalmente, gracias al sector restaurantero, en busca de romper las fronteras nacionales e incrementar la demanda, lo cual ayudaría a lograr mejores condiciones laborales, y así tal vez aumentar el empleo en el sector.

El mercado nacional del vino empieza por jóvenes de 23 a 35 años que antes no consumían, pero que, debido a la difusión de los beneficios del vino para la salud, comienzan a beberlo con más frecuencia. Este cambio de costumbre en el hábito de consumo se está haciendo global; incluso Rafael Almada, director general ejecutivo de la Asociación Nacional de Vitivinicultores, A.C menciona que con el tiempo el paladar del consumidor mexicano ha evolucionado y se ha vuelto más exigente.

Por ello, las empresas vinícolas del país han usado algunas estrategias para comercializar el vino, por ejemplo; las empresas pequeñas, al ver que la venta de vinos de mesa era un segmento no atendido, pusieron atención en el mercado de los restaurantes y hoteles de lujo, evitando vender vinos en tiendas departamentales, debido al poco cuidado (temperatura inadecuada para

almacenarlos, poca luz, posición inadecuada) que se les puede dar en ese tipo de lugares. Un claro ejemplo de esto es el vino “La Purificadora”, el cual lleva ese nombre gracias a un hotel homónimo ubicado en la ciudad de Puebla. Elaborado por el enólogo Pau Pijoan, es 60% Garnacha y 40% Cabernet Sauvignon, es considerado un vino fresco y ligero. Lo interesante de este vino nacional, es que sólo se puede conseguir en el ya mencionado hotel, no es posible comprarlo en otro lugar ya que su producción es pequeña y exclusiva para el hotel “La Purificadora”, lo cual agrega un plus a dicha bebida.

Por otro lado, la empresa vinícola Monte Xanic ha variado sus estrategias con el tiempo, pero la que mejor resultado le dio, fue dar a conocer sus productos con ayuda del banco. El banco mandó un pequeño suplemento llamado “El espíritu del vino” (editado por la vinícola) a sus cuenta habientes, en el cual se les invitaba a llamar a los teléfonos de la empresa para obtener una botella de vino gratis, así, el 10% de estos (cuenta habientes), obtuvieron una botella, lo cual sirvió para dar a conocer los productos y crear buena impresión.

Empresas como Domecq, L.A. Cetto y Bodegas Santo Tomás, venden sus productos tanto en restaurantes como en supermercados, con la intención de que haya una mayor disponibilidad de los vinos para las personas. Por ello, se puede afirmar que las principales estrategias de comercialización y distribución de las vinícolas mexicanas son: “acudir a mercados exclusivos a través de ventas en hoteles, restaurantes y tiendas de vinos y licores, o recurrir al mercado masivo y mantener el producto prácticamente en todos los centros comerciales del país, además de estar presente en los mercados exclusivos, como lo hacen las empresas pequeñas” (Armenta, 2004: 148).

Otro aspecto que es importante mencionar, es la promoción de los productos vinícolas mexicanos. A pesar de que la industria ha ido creciendo, los recursos destinados a la publicidad de los vinos no son muy altos, por lo cual algunas empresas sólo anuncian sus productos en revistas exclusivas para conocedores



del vino; y en pocas ocasiones se usan medios masivos como la radio o la televisión. A pesar de esta situación, se dan actividades encaminadas a promover los vinos nacionales, tal es el caso de la campaña publicitaria (en 2001), “Vino mexicano apreciado por su sabor, premiado por su calidad”, la cual consistió en persuadir a los consumidores de la calidad de los vinos mexicanos, a través de anuncios en radio y televisión, con apoyo de la Asociación Nacional de Vitivinicultores y distintos organismos públicos.

Otro ejemplo de promoción de la cultura del vino; es que desde el año 2000 en la Finca Doña Dolores de Ezequiel Montes, en la ciudad de Querétaro, durante el primer fin de semana de noviembre, los productores más importantes de vino se reúnen para realizar actividades en torno a dicha bebida: ferias culinarias, conciertos, subastas de arte y recorridos por una de las bodegas más grandes del país. El objetivo del evento es dar a conocer los beneficios de la bebida y promover su consumo en la dieta de los mexicanos. Este acontecimiento es organizado cada año por la empresa Freixenet, y en el evento de 2008 participaron las empresas vinícolas: Bodegas Santo Tomás, Bodega Ferriño, Grupo Cetto, Casa Pedro Domeq, Monte Xanic, Valle Redondo y Viñedos la Redonda.

Es necesario mencionar también aspectos negativos que afectan a la industria mexicana del vino, por ejemplo, “40% del mercado de consumo está representado por las zonas turísticas como Cancún, Acapulco, Puerto Vallarta y Los Cabos. Cada uno de ellos, supera en lo individual al consumo total de la ciudad de México y el área metropolitana” (Almada, citado por Wriedt, 2005), lo cual sugiere que los consumidores de este producto por lo regular cuentan con gran nivel adquisitivo y que está relacionado con el turismo.

Además, el sector sufre de una gran competencia sobre todo de los vinos europeos y chilenos; los cuales llegan fácilmente debido a que en la Unión Europea, existen subsidios para el campo, los procesos, la comercialización y

exportación del vino; en Chile, aparte de haber subsidios, cuentan con arancel cero para entrar al país. Mientras tanto en México, no hay subsidios de ningún tipo, sólo algunos apoyos de parte del gobierno. Otro aspecto que afecta negativamente, es la percepción de que el vino mexicano es muy caro, esto debido a dos impuestos, el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) y el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que sumados son de 43%, lo cual encarece el producto, además no pertenece a la canasta básica. Esto se puede observar mejor a continuación.

### **Análisis comparativo para entender el consumo en México**

Con base en la información obtenida acerca de precios de vinos mexicanos, chilenos, argentinos y españoles<sup>2</sup> que se venden en el país, se puede observar que en México se comercian vinos españoles de calidad y a un precio menor; ya que los vinos mexicanos más económicos y de calidad, están entre \$70 y \$80, mientras que se pueden encontrar vinos españoles, desde \$55. Los vinos blancos y tintos mexicanos, van de los \$70 hasta los \$100, mientras que los blancos y tintos chilenos, argentinos o españoles, van desde los \$55 a los \$100. Aunque en algunos casos, estos vinos mexicanos llegan a ser ligeramente más baratos a sus contrapartes extranjeras (por ejemplo, los vinos tintos Cabernet Sauvignon nacionales, cuestan entre \$70y \$80, mientras que los Cabernet chilenos oscilan entre los \$79 y \$100), el hecho que existan vinos extranjeros de menor precio, afecta la decisión de compra de los consumidores ocasionales, quienes muchas veces buscan un precio menor en cualquier producto.

En cuanto a los vinos de calidad superior (tintos reserva), los vinos mexicanos tienen precios que van de los \$140 hasta cerca de \$500; los extranjeros van desde los \$115 hasta los \$300, lo cual deja en desventaja a los vinos nacionales, ya que el rango de precios favorece mucho más la compra de vinos foráneos, los cuales, debido a su lugar de origen, cuentan con un respaldo que aún no logran los vinos hechos en México. Además en la mayoría de los casos, los vinos extranjeros de

---

<sup>2</sup> Para ver la información completa, revisar los anexos 1 y 2 de este trabajo

calidad superior son mucho más baratos que los mexicanos, por ejemplo; los Cabernet Sauvignon o Merlot chilenos y argentinos oscilan entre los \$115 y los \$290, mientras que el más barato producido en México, tiene un precio de \$200 y el más caro \$450.

Finalmente en cuanto a los vinos considerados de máxima calidad, la diferencia de precios entre vinos nacionales y foráneos no es muy grande, ya que los primeros están entre \$500 y \$1,000, mientras que los extranjeros van de los \$325 a poco más de \$1,200. Lo cual muestra que en este apartado hay un mayor equilibrio, sin embargo, al no existir todavía en México una verdadera cultura del vino; fuera de los restaurantes y hoteles de lujo, realmente son pocas las personas que consumen vinos de alta calidad.

Por tanto es posible decir que el mercado mexicano de vinos, aún es pequeño, lo cual permite la posibilidad de una gran expansión, que podría lograrse con fomento y apoyo por parte del gobierno y de diversas cámaras como la de restauranteros y de alimentos, así la industria vinícola nacional tendría un gran impulso para competir contra los mejores vinos del mundo.

Según Poncelis (2007), en México hay más de 50 vinícolas repartidas en bodegas de diferentes tamaños, las cuales producen poco más de 250 vinos de distintos precios, la mayoría exquisitos y de muy buena calidad. En este sentido, Poncelis comenta que la calidad de los vinos mexicanos depende de diversos factores:

- Del origen geográfico y *terroir* (suelo de composición única con microclima específico, cuyas características se transfieren a las uvas y luego a los vinos).
- La o las variedades de uva con que fueron elaborados
- De la vendimia manual y a veces nocturna de cada variedad en su punto óptimo de madurez.
- La selección de los racimos y las uvas

- Del estrujado y prensado suave, cuidadoso y delicado, para no romper las pepitas de la que le dan astringencia y amargor al vino.
- De las fermentaciones y maceraciones (donde dejan las cáscaras de las uvas en contacto con el jugo para que transfieran al vino aromas, colores, sabores) cortas o largas a temperatura controlada, realizadas con levaduras naturales o seleccionadas.
- De los diversos procesos técnicos (estabilización en frío y filtraciones ligeras o trasiegos y clarificación por sedimentación).
- Las crianzas cortas o largas en barricas o toneles de robles de diferentes orígenes, nuevas o usadas.
- Si son vinos monovarietales (de una sola cepa de uva) o multivarietales (mezcla de varias uvas), hoy tan de moda (Poncelis, 2007:54).

Todos estos factores son los que le dan un estilo único a los distintos vinos mexicanos, los cuales se definen además gracias a sus creadores, propietarios, familias y los enólogos (quienes hacen los vinos). Los vinos mexicanos, se distinguen por la frescura y frutalidad, sus toques salinos en algunos casos, la facilidad para evolucionar tanto en las barricas como en las botellas, una acidez moderada, así como taninos<sup>3</sup> maduros y suaves. Todo esto da como resultado vinos que son placenteros y agradables, pero sobre todo fáciles de beber.

---

<sup>3</sup> Entiéndase por taninos, “compuestos químicos presentes en el vino, procedentes de las pepitas y de la cáscara de la uva; de sabor astringente” (Poncelis, 2007:63).

### **Vinícolas mexicanas y sus marcas**

A continuación se presentan las empresas productoras de vino más reconocidas en México, y se habla un poco sobre la historia de cada una:

**Adobe Guadalupe:** Donald Miller visitó en 1963 el valle de Napa, donde quedó impresionado por la cantidad de vinícolas que se encontraban en el valle. Al igual que Miller, Donald True quedó maravillado con el valle y sobre todo por la calidad de los vinos Mexicanos, por lo que compró una propiedad de 20 hectáreas, donde plantó diferentes tipos de uvas bajo la dirección de Hugo D'Acosta.

En el 2001 embotellaron su primera producción de vinos Kerubiel, de Syrah y Grenache, Miguel hecho con Cabernet Sauvignon y Syrah y Gabriel fabricado con las especies Merlot y Cabernet Sauvignon. Actualmente tienen un mercado cautivo en el país, por lo que ya están empezando a exportar a Estados Unidos y Europa. Además, tienen un hotel que se hizo muy popular en la zona, el hotel es para los visitantes de la vitivinícola y de las personas que quieren conocer la zona. Cada día que pasa los expertos en esta rama empiezan a reconocer los vinos de True y D'Acosta como vinos de alta calidad, lo cual los motiva para seguir adelante y mejorando cada día.

**Allied Domecq:** Pedro Domecq junto con Antonio Ariza crearon Pedro Domecq México en 1951 por el éxito que obtuvieron vendiendo brandys de jerez. En los años sesenta se ve la posibilidad de hacer vinos de mesa, después de observar la aceptación del vino para destilar en una comida, ya que en una ocasión durante una comida, “el vino se terminó y entonces pidieron a la planta productora un poco del vino que se destinaba a la destilación. El vino resultó agradable a todos, por lo que pidieron botellas adicionales para llevarlas a casa. Unos días después, solicitaron que les mandaran 100 cajas” (Asociación Nacional de Vitivinicultores, 2008).

Después de lo sucedido en la cena decidieron instalarse en el valle de Calafia en México, esto después de las experiencias de las otras plantas de brandy instaladas ya en México. Hoy en día esta fabrica, Vides de Guadalupe”, una de las más bellas plantas que tienen.

La Casa Pedro Domecq en 1994 fue adquirida por el segundo grupo más fuerte de origen inglés y de esta forma es que forman Allied Domecq. Esta empresa se ha dedicado a mejorar la calidad de la producción, además de ser uno de los mayores consumidores de uva del mundo. Allied Domecq junto con el enólogo y Doctor Wilhelm Gartel, con ayuda del Doctor Peynaud, logró que se fabricaran vinos de una mayor calidad, la cual ha sido reconocida en países como Francia, Dinamarca, Alemania y Estados Unidos. Esto le ha llevado a ganar muchos concursos relevantes a lo largo del mundo.

Esta empresa se ha dedicado a crear los mejores productos para sus consumidores, además de hacer una experiencia inolvidable al consumidor, para lo cual se han dedicado a una buena difusión y publicidad con la información de los beneficios que conlleva sus productos.

La Casa Domecq está respaldada por todos los enólogos de la firma los cuales se preocupan ampliamente por la relación de la calidad con la cantidad, para que de esta forma no se merme el resultado final, el sabor, que los caracteriza y les agrada a sus consumidores.

**Bodegas Ferriño:** Don Miguel Ferriño, un italiano que fue recibido por el gobierno mexicano, compro cuatro ciénagas que llamo “La Fronteriza” donde empezó a producir y vender vinos generosos, agua ardiente y brandy. En 1890 empezó a distribuir sus productos al norte y al centro del país

En 1922 tras la muerte del Sr. Ferriño las bodegas pasan a las manos de sus once hijos, de los cuales, dos le ponen interés a la elaboración de vinos y siguen manteniendo los productos que ya elaboraban.

“En 1955 se forma una sociedad con la participación de siete de sus hijos con el nombre de "Bodegas Ferriño". Fernando Peraldí Ferriño, nieto del fundador, quien tenía amplios conocimientos en agronomía, es nombrado gerente general. A partir de 1990, su hijo Fernando Peraldí León se hace cargo de la administración y Fidel Peraldí León de los aspectos enológicos o vitícolas de la empresa.” (Asociación Nacional de Vitivinicultores, 2008).

**Casa de Piedra:** Hugo D'Acosta trabaja en muchas vinícolas que le han permitido terminar de manera favorable su formación de enólogo, una de las empresas en las que ha trabajado fue Santo Tomás. Se enfrentó a situaciones donde se creía que México no podía producir vino de alta calidad y otros momentos que lo han forjado y lo han hecho un enólogo internacional.

“Desde finales de los años noventa, Hugo D'Acosta empezó un largo proceso de gestación de su propia vinícola, para lo cual trabajó durante siete años. En 1997, junto con su esposa Gloria Ramos y su hermano Alejandro y su cuñada Claudia Turrent, constituyó formalmente Casa de Piedra, una empresa familiar en la que todos los participantes están involucrados en todos los procesos, es decir, Casa de Piedra se maneja como una forma de vida, no como un grupo comercial. La construcción del lugar fue un transcurrir de más de diez años, que resultó en que lo que habría de ser la casa de familia de Hugo y Gloria, se convirtiera, precisamente, en la vinícola. Su hermano Alejandro, arquitecto, empezó el proyecto en 1990, diseñando una estructura en donde el elemento principal es la piedra. Con el paso de los años, la estructura iba siendo completada lentamente, y como está ubicada al lado de la carretera, los lugareños empezaron a ubicarla como "la casa de piedra". Al momento de buscar un nombre, a ninguno de los D'Acosta les quedó la menor duda. Casa de Piedra, responde, simplemente, a lo que es: una casa de piedra” (Asociación Nacional de Vitivinicultores, 2008).

Durante todo este tiempo ha buscado la forma de hacer vino y no le gusta ser tradicional, le gusta quitarle lo “acartonado” al proceso, que es lo que necesita el viñedo y expresarlo en la formación del vino.

**Casa Madero:** es una de las casas productoras de vino que más años ha pasado en funcionamiento dentro del territorio nacional, ha soportado el pasar de los años, de las crisis y de las épocas de abundancia. La fundación de casa madero data de 1580 cuando Don Lorenzo García salió al norte en busca de minas de oro, encontrando un paraje con vides silvestres. En este paraje fue donde se decidió, fundar la Misión de Santa María de las Parras, donde se empezó a producir vino. El 18 de agosto de 1597 el rey le otorgo de forma legal las tierras.

En 1833 la Misión de Santa María de las Parras fue vendida a Evaristo Madero, en la actualidad José Milmo es el dueño del legado de su familia, José luchó, estudió y trabajó muy duro para ser el único dueño de la casa productora y se dedico solamente a la producción de vino, dejando de lado el brandy.

**Cavas Valmar:** Federico Valentine de origen francés, junto con Fernando Martain (ingeniero químico), en 1980 tuvieron algunas pláticas de sobremesa en el rancho propiedad de Valentine. En ese momento empieza a fraguarse la idea de crear una vinícola familiar al estilo de las que Federico recordaba que existían en Francia. En 1982, las pláticas se vuelven una realidad, buscando constituir una pequeña empresa sin grandes pretensiones comerciales, con una producción limitada, precios accesibles y con la mejor calidad posible.

En 1983, se inicia el proyecto en el garaje del rancho en donde adaptan unas barricas, una taponadora y una llenadora, todas ellas manuales. La familia completa entró a trabajar a la nueva empresa. Los hijos de Valentine eran los inversionistas. En el pequeño viñedo del rancho existía una colección de variedades que Valentine había plantado, como Rosa del Perú, Misión, Nebbiolo, Moscatel, Palomino, Lambrusco, Dolceto, Barbera, Cabernet Sauvignon, Chenin



Blanc, y Chardonnay. Tiempo después empezaron a comprar uva en otros viñedos del Valle de San Vicente, Valle de las Palmas y Valle de Guadalupe para abastecer sus necesidades, las cuales rebasaban lo privado.

En 1985 lanzaron su primera cosecha, 350 cajas que incluían un blanco de Palomino, Moscatel y Uniblanc y un tinto de Grenache, Tempranillo, Carignan y Rubyred. Se vendieron poco a poco y con las ganancias construyeron la vinícola al lado del rancho. Con el tiempo consiguieron más equipo hasta llegar a su producción de hoy día, cerca de 2000 cajas anuales. Actualmente, cuentan con veinte hectáreas en la Cañada de Guadalupe que están plantando. Sus productos se venden principalmente en Baja California, Ciudad de México y Estados Unidos.

Cavas Valmar es una empresa que promueve la búsqueda de lo novedoso en los vinos. “Se caracteriza por hacer vinos sin refinarlos mucho, respetando las características de cada añada con una mínima intervención humana para no estandarizar su producción, sino muy por el contrario, dejar que la naturaleza se exprese libremente” (Asociación Nacional de Vitivinicultores, 2008).

**Chateau Camou:** en 1986 Ernesto Alvarez – Morphy compró una propiedad en el valle de Guadalupe y en seis meses edificó las instalaciones para su vinícola, el cual era su sueño de toda la vida. En dicho terreno existían viñedos que fueron plantados por Abelardo Rodríguez (Bodegas Santo Tomás), por lo cual Ernesto decidió injertar unas hectáreas y resembrar otras.

Ernesto empezó con esta idea de tener una vinícola por el gusto de comer y beber bien, además tomó fuerza con el trabajo que desempeñaba (urbanización) con su familia. Él quería crear, transformar y procesar, lo cual se cumplía con la fabricación de vino. Por lo tanto, estudió todo lo que pudo sobre la viticultura, procesos, técnicas, etcétera., además, se dedicó a visitar diferentes regiones que le sirvieran como ejemplo, un día, en uno de sus viajes terminó impresionado en el valle de Guadalupe, donde decidió comprar el rancho e iniciar todo.

En 1994, se hizo de un socio, llamado Fernando Favela, un viejo amigo que también anhelaba tener un viñedo. Un año después encontraron a Víctor Manuel Torres el cual se convertiría en el enólogo encargado de hacer vinos de alta calidad, lo cual les ha dado un buen resultado.

El día de hoy la presencia de Chateau Camou es cada vez más notoria, además cada vez logra mayores reconocimientos en los concursos. La calidad se va superando día a día, además que se preocupan mucho por tener la mejor tecnología del mercado, para que la calidad no se quede atrás ante la gran competencia que existe. Su gran prioridad es que sus vinos sean conocidos, por lo que se hace lo posible para que más personas tengan la experiencia de probar sus productos.

**Freixenet:** el nombre de esta empresa es el apodo que de chico recibía el señor Pedro Ferrer Bosh; y se fundó como tal a finales del siglo XIX con ayuda de su esposa, la cual estaba igualmente acostumbrada a la vida del vino dedicarse a la producción de vino blanco y espumoso. Se establecieron en Barcelona con gran éxito, lo cual quedo demostrado en 1935, ya que exportaban, y con gran fama, a países como Inglaterra y Estados Unidos, algo muy sobresaliente para una empresa con tan poco tiempo en el mercado. Todo esto se logró por la gran publicidad que dio a conocer el producto internacionalmente.

Cuando Pedro Ferrer murió, su esposa fue quien se hizo cargo de la empresa, logrando presencia mundial. En 1978 su hijo, Pedro Ferrer Salas, tomo la compañía tras la muerte de su madre. Siguiendo con las estrategias de sus padres encontró que en Ezequiel Montes, en el estado de Querétaro, era un buen lugar para instalar un centro de producción, distribución y comercialización, donde plantó gran variedad de vides.

**L.A. Cetto:** a principios de los años veinte Don Angelo Cetto llegó al puerto de Veracruz como una cooperativa de agricultores italianos que compraron una propiedad en Jalisco, la “Estanzuela”, la cual estaba en ruinas. Por lo anterior tuvo que seguir buscando un lugar donde establecerse de forma fija y en 1926 compró la vinatería Johnson. En esta vinatería se destilaba uva del valle de Guadalupe, con la cual se empezó a hacer el vino “Cetto” que posteriormente se vendió en todo el país como “Chauvenet”

Tiempo después, en 1952 los hijos de Don Angelo, Ferrucio, crea Valle redondo y su otro hijo, Luis, se integra a la empresa de su padre. En 1972 se funda L.A. Cetto, como se le conoce actualmente, con ayuda de un enólogo italiano de nombre Camillo Magoni quien se encargó de hacer los vinos con mayor calidad. En 1974 salen al mercado nuevos productos para comercializar y sobresalir entre la competencia, lo cual fue bien recibido entre los consumidores.

Actualmente el hijo de Luis Agustin, Luis Alberto, es el director general de L.A. Cetto, el cual ha seguido la tradición de su abuelo y de su padre produciendo vino de muy alta calidad. La meta de Luis Alberto es el mercado mundial y no le importa que actualmente solo exporte el 25% de su producción.

**Mogor Badán:** el suizo Henri Badán llegó a México en los años cuarenta y formó con varios amigos, la empresa Olivares Mexicanos S.A. de C.V. que comercializaban aceituna y aceite, dentro y fuera del país, tiempo después fue a Baja California a vivir ya que ahí era el lugar ideal para ese tipo de cultivo. Para 1953, su familia vivía en San Antonio de las Minas en "El Mogor" (una propiedad de 2.2 hectáreas) y el producto de sus viñedos lo vendía íntegramente a la vinícola Domecq.

Badán se intereso por los vinos hasta el año de 1986, cuando visito unos viñedos en la ciudad de Burdeos, Francia. A partir de entonces, empezó un largo proceso de aprendizaje donde dedicó todo el tiempo que pudo al estudio del vino, su

historia y sus procesos; así, para 1986 produjo su primer cosecha, cerca de quinientas cajas. La idea de la empresa “es producir una cantidad limitada de vino que exprese totalmente las características de Baja California y en concreto las de San Antonio de las Minas. Así, esta singular vinícola se suma a la nueva generación de los mejores vinos mexicanos” (Asociación Nacional de Vitivinicultores, 2008). La empresa produce Cabernet Franc, Merlot, Cabernet Sauvignon y Chasselas.

Antonio Badán, hijo de Henri Badán, heredó "El Mogor" hace algunos años y se dio cuenta que tenía la obligación moral de continuar con la tradición productiva del rancho, localizado en una de las zonas más privilegiadas del mundo para el desarrollo de la vid. Actualmente, él es el encargado de la empresa y sigue con la producción de vinos de calidad.

**Monte Xanic:** “En marzo de 1987, un buen número de amigos industriales que se reunían con regularidad, escuchaban los últimos lineamientos del plan de negocios para el establecimiento de una vinícola mexicana... Todos parecían interesados en un esquema que parecía desafiar todos los estereotipos existentes con respecto al vino mexicano, pero cuando se invitó a los asistentes a sumarse económicamente sólo Manuel Castro y Eric Hagsater levantaron la mano. Junto a Ricardo Hojel, Hans Backhoff y Tomás Fernández, como socio fundador, estaban por comenzar una aventura que los llevaría a los primeros lugares de calidad a nivel internacional.” (Asociación Nacional de Vitivinicultores, 2008).

Ricardo Hojel junto con Tomás Fernández empezaron a ver la posibilidad y viabilidad de poner en marcha una vitivinícola. En 1985 Tomas conoció a Hans Backhoff en la regata Newport Beach – Ensenada, integrándose al proyecto como jefe de producción. Entre todos decidieron instalarse en el valle de Guadalupe.

Entre todos decidieron el nombre de la empresa; Xanic (flor que nace después de las primeras lluvias) del lenguaje Cora. La parte de “Monte” se le puso después de

una visita en la cual terminaron en la cima del cerro viendo como florecía, por eso es que se llama “Monte Xanic”. En 1988 ya con el nombre y la empresa bien constituida continuaron sus labores ya con mejores equipos y técnicas de cultivo, incluso injertaron viñedos para obtener una mejor calidad.

El compromiso de esta empresa no termina en su producción o su comercialización, sino que están comprometidos a la difusión de la cultura del vino, ya que cuentan con una revista llamada “El espíritu del vino” y un lugar donde se puede acudir para recibir información acerca del vino al cual llamaron “Sé de vino”.

**Santo Tomás:** la misión de Santo Tomás de Aquino se fundó el 24 de Abril de 1791 por José Loriente (misionero Jesuita), esta misión ya contaba con parras y olivos que se utilizaban para el sustento de la misma, otro aspecto importante es su cercana ubicación al mar, que le permitía comerciar con los barcos que desembarcaban. En 1859, los bienes de la iglesia fueron expropiados, por lo tanto la hacienda quedo sin dueño hasta que Loreto Amador tomo posesión del lugar y retoma el cultivo del viñedo. En 1881, la hacienda paso a ser propiedad de Francisco Andonegui y Miguel Ormart, los cuales son los fundadores de bodegas Santo Tomás. En 1932, Abelardo Rodríguez le compra la vinícola a Francisco Andonegui y Miguel Ormart y en 1939, después de invertir y traer grandes enólogos logran embotellar su primer vino.

En los años setenta, Elías Pando toma posesión de la hacienda y se propuso a crear el mejor vino del país por el gran gusto que le tenía a este producto y junto con el enólogo Dimitri Tschelcheff lograron modernizar los procesos de elaboración de los vinos y fermentados. En 1999, el hijo de Antonio Cosío Pando, tomó el control y se ha dedicado a mejorar la producción para eliminar el mito del vino mexicano y posesionarlo a nivel mundial.

**Vinos Bibayoff:** en 1906 Alexie Dalgogg llegó al valle de Guadalupe en Baja California plantó algunos viñedos, con los cuales producía vino para consumo personal. Pero en los años treinta obtuvo permiso por parte de la Secretaria de Fomento para elaborar vino y comercializarlo. En 1976 el nieto de Alexie Dalgogg, David Bibayoff, compro el rancho Toros Pintos donde se producían muchas vides y de esta forma, constituyo formalmente vinos Bibayoff, donde aparte de hacer vinos tienen un museo que enseña parte de la cultura de sus antepasados y la creación de la compañía.

**Viña de Liceaga:** “En 1972, el Ingeniero Eduardo Liceaga llegó a Tijuana desde la ciudad de México para coordinar los trabajos de TAB, S.A., una compañía constructora con la que llevaba trabajando muchos años y con la que había trabajado en la mayor parte del país. Rápidamente, se puso manos a la obra haciendo trabajos de pavimentación, casas de interés social y otros proyectos que lo mantuvieron muy ocupado. En esa época todavía no sabía que habría de fundar una de las casas vinícolas que están dando de qué hablar en Baja California y que habría de ganar importantes medallas en concursos internacionales” (Asociación Nacional de Vitivinicultores, 2008).

En 1982 Liceaga compró una propiedad, “El Paricutín”, en San Antonio de las Minas, donde se dedico a hacer vino, por la costumbre de parte de sus abuelos, los cuales lo introdujeron en el mundo del vino. Gracias a ellos hoy en día es parte de la Sociedad Internacional del Vino y Comida de Londres y de los *Chevaliers du Taste Vin*. En 1991 inició la transformación de sus plantíos de uva de mesa a uva de vino y no fue hasta 1993 cuando produjo 120 cajas. Actualmente producen tres mil cajas y dentro de siete años pretenden producir diez mil.

**Viñedos La Redonda:** Don Vittorio Bortoluz, un enólogo italiano, llega al estado de Querétaro en la década de los cincuenta, con la decisión de escribir una nueva etapa en la historia de la viticultura mexicana. Al encontrar grandes semejanzas con las tierras del cinturón mediterráneo, da sus conocimientos y amor a dicho

lugar, sembrando así centenares de hectáreas para los viticultores. A principios de los setenta, Vittorio y su hijo Claudio deciden establecer en Querétaro, un rancho destinado al cultivo y cuidado de vides para producir vinos de calidad. Para 1972 nace el rancho “La Redonda”, ubicado en el Municipio de Ezequiel Montes y que en un principio no formaba parte de ningún corredor vitivinícola, pero debido al microclima de esas tierras, poco después se convirtió en una realidad.

Es así que Viñedos “La Redonda” y su producción de vinos “La Redonda” y “Orlandi”, son resultado del esfuerzo de tres generaciones de mexicanos e italianos comprometidos con el desarrollo de la vitivinicultura de calidad en México, inspirados en el compromiso de Don Vittorio Bortoluz con la misma.

Debido al compromiso con la calidad de la vid, tiempo después, Vittorio es llamado al Estado de Baja California y vuelve a dejar ahí, en Valle de Guadalupe, la huella importante de su presencia en vides y vinos, con los vinos “Urbinon” y “Terrasola”, primeros vinos mexicanos de renombre.

En Viñedos La Redonda, se importan originalmente de Francia las plantas Cabernet Sauvignon, Merlot, Chenin Blanc, Ugni Blanc, Moscatel, a través de seis años de grandes esfuerzos, se han plantado 160 hectáreas, las cuales dan origen a variedades como Merlot, Cabernet Sauvignon, Tempranillo, Malbec, Chenin Blanc, Trebbiano y Sauvignon Blanc. Finalmente Claudio Bortoluz, hijo de Vittorio, en 2006 logra la apertura de los viñedos al público, logrando que la actividad vinícola tome un mayor impulso en el estado de Querétaro.

## **Conclusiones**

A través de la historia, el vino ha sido una bebida muy apreciada por el ser humano actualmente más, debido a los beneficios que puede ofrecer su consumo de manera regular y sin exceso. Es una bebida ideal para acompañar los alimentos, que además, ayuda entre otras cosas a retardar el envejecimiento, a digerir mejor la comida, que sirve como antidepresivo, es relajante y auxilia en la prevención de enfermedades cancerígenas.

La industria vinícola a nivel mundial ha ido creciendo con el tiempo, a grado tal que actualmente no sólo los países europeos producen vinos de calidad, ahora también naciones como Japón, China, Israel, Canadá, Brasil y México producen vinos de calidad.

En cuanto a México, la producción del vino se inició en la época colonial, pero no fue hasta el año de 1920 cuando los vinos mexicanos empezaron a producir de manera formal. Con el pasar de los años (en la década de los ochentas), este sector creció hasta triplicar la producción de vinos nacionales, por lo que en los noventas, con la llegada de los tratados de libre comercio y la apertura comercial, la producción nacional de vinos de calidad comenzó a ser una realidad.

La industria mexicana del vino actualmente está valuada en aproximadamente 137 millones de dólares, siendo los estados de Aguascalientes, Baja California, Coahuila, Querétaro y Zacatecas los principales cultivadores de viñas. A lo largo de este reporte se ha observado que los vinos mexicanos cuentan con características que los hacen placenteros, agradables, pero sobre todo, fáciles de beber para los consumidores, lo cual los convierte en productos de gran calidad.



Sin embargo, la cultura del vino en México (un consumo cotidiano y moderado) aún no está arraigada entre la población, razón por la cual la ingesta anual de vino por persona, es muy inferior en comparación a países como Chile, Estados Unidos y la Unión Europea.

A pesar de esto, la industria ha crecido y se han mejorado los procesos de producción, lo cual permite a los vinos mexicanos competir con los vinos extranjeros; que por lo regular tienen una mayor reputación, dependiendo de su lugar de procedencia. Este sector (industria vitivinícola) en México aún se puede considerar pequeño, y por eso las puertas a una expansión de la misma están abiertas.

Los principales obstáculos a vencer por las vinícolas mexicanas son: los precios de los vinos extranjeros (que en general son menores a los nacionales), el desconocimiento existente de los consumidores del país sobre los múltiples beneficios de consumir vino; y la creencia de que los vinos, por el simple hecho de ser foráneos, son muy superiores a los mexicanos.

Lo anterior es evidente (la calidad de los vinos mexicanos), gracias al estudio presentado por la Revista del Consumidor a finales de 2007, donde se presentan una variedad de vinos nacionales de calidad. Existen productos con precios muy accesibles, cuyas marcas están respaldadas por las vinícolas mexicanas más importantes; por ejemplo, el vino “Blanc de Blancs XA” de Pedro Domecq tiene un precio bastante cómodo para la mayoría de los consumidores ocasionales (entre \$60 y \$65), además cuenta con calidad reconocida en el mercado; así como el “Petite Syrah” de L.A. Cetto, cuyo precio no es superior a los 80 pesos.

Contrario a lo que muchas personas piensan, en México hay una gran variedad de vinos nacionales de calidad, de precios moderados, y con una calidad superior. Entre otras marcas de calidad y de bajo costo (\$60 a \$100), se tienen: “Vino de primavera” de L.A. Cetto, “ST” de Santo Tomás, “Cabernet Sauvignon XA” de

Pedro Domecq, “San Lorenzo” de Casa Madero, “Chenin Colombard” de monte Xanic, y “Cosecha tardía” de la misma empresa.

En cuanto a vinos de calidad superior (\$140 a menos de \$500), están el “Nebbiollo” de L.A. Cetto, “Chateau Domecq” de Pedro Domecq, “Shiraz” de Casa Madero, “Kerubiel” de Adobe Guadalupe, “Merlot” de Viña de Liceaga, “El Gran Vino Tinto” de Chateau Camou; y “Valmar” de Cavas Valmar, entre otros. Entre las marcas de máxima calidad, cuyo precio es mayor (\$500 a \$1,000), se encuentran “Duetto” de Santo Tomás, “Reserva Magna” de Pedro Domecq, “Gran Ricardo” de Monte Xanic, “Vino de Piedra”, de Casa de Piedra; y “Passion Meritage” de Bodegas y viñedos San Rafael.

Esto evidencia, que existen marcas nacionales con gran calidad, que se distinguen primordialmente por las uvas y mezclas usadas en su elaboración; ya que dependiendo del tipo de uva, el sabor y el bouquet del vino varía, lo cual da como resultado una amplia gama de productos para los consumidores, y ofrece un plus aún mayor al consumir vino, convertirse en la única bebida alcohólica con tantos sabores distintos. Los tipos de uvas más usados (al menos por las vinícolas mexicanas) para elaborar los vinos son: Cheninn Blanc, Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Colombard, Nebbiollo, Malhec, Merlot, Shiraz, Tempranillo, Grenache, Cabernet Franc, Carignan, Zinfandel y Petite.

Otro detalle que debe atender la industria vinícola mexicana, es el descuido en que tiene a los consumidores mexicanos. Ello debido a que a pesar del crecimiento del sector, son pocas las empresas nacionales que invierten en publicidad y promoción de sus productos; lo más común es anunciarlos en alguna revista especializada o en eventos sobre vino, pero el uso de la radio, la televisión, espectaculares, carteles, mantas, etcétera; es casi nula.

Esto provoca que los consumidores nacionales, no conozcan en primer lugar, los vinos mexicanos; y en segundo, todos los beneficios que puede traer su consumo, por lo que es necesario incentivar tanto las actividades encaminadas a lograr una cultura del vino en México, como la publicidad y promoción de los vinos nacionales, tanto en el país como en el extranjero.

Finalmente, la industria mexicana del vino, tiene los elementos necesarios para crecer, afianzarse y convertirse en un sector muy importante en México; sólo hace falta un poco de apoyo y fomento por parte del gobierno, de las cámaras de restauranteros y alimentos, así como de las mismas vinícolas nacionales. De esta manera los vinos mexicanos podrían confirmar su calidad y competir sin problemas con los mejores vinos del mundo. Para continuar con esta investigación, las preguntas a responder ahora son:

- ¿Cómo hacer, o cuáles son los factores necesarios para desarrollar la Industria vinícola mexicana?
- ¿Cómo hacer un *Branding* sindicado?
- ¿Cuál es la mejor manera de segmentar el mercado interno?
- ¿Qué países y segmentos extranjeros son los mejores para incursionar?
- ¿Que habilidades administrativas se requieren en este sector?

**Anexo 1. Vinos mexicanos, cuadro tomado de la Revista del consumidor, diciembre 2007. Las marcas están ordenadas de acuerdo al rango de precio.**

Vinos de calidad						
Nombre del vino	Tipo de vino	Uvas y sus mezclas	Origen	Características organolépticas <sup>4</sup>	Rango de precio	
Blanc de Blancs XA Casa Pedro Domecq	Blanco frutal abocado	Chenin Blanc, Riesling, Chardonnay	Valle de Calafia, Baja California	De color amarillo verdoso limpio y brillante, intenso aroma muy frutal con carácter cítrico. Fresco ataque en boca con un posgusto persistente.	\$60	\$65
ST santo Tomás	Blanco seco	Chardonnay	San Antonio de las Minas, Baja California	Intenso aroma Varietal con matices frutales, mentolados y amantequilados, de buen cuerpo y persistente sabor	\$70	\$80
ST santo Tomás	Tinto joven, 6 meses de barrica	79% Cabernet Sauvignon, 30% Tempranillo	Ensenada, Baja California	De color cereza, granate; aromas frutales de ciruela confitada con notas vegetales de sotobosque. De gusto fino con taninos maduros. Persistente.	\$70	\$80
Blanc de Blancs L.A. Cetto	Blanco afrutado joven	50% Chenin Blanc, 50% Colombard	Valle de Guadalupe, Baja California	De color amarillo pálido con aromas frescos de frutos cítricos. En boca ligeramente abocado y fresco.	\$70	\$75
Vino de primavera L.A. Cetto	Rosado vinificado en blanco	100% Cabernet Sauvignon	Valle de Guadalupe, Baja California	De color rosado asalmonado, de aromas de grosella y frambuesa. De gusto frutal ligeramente ácido, con buen equilibrio.	\$70	\$75
Petite Syrah L.A. Cetto	Tinto 6 meses, tonel de roble francés	100% Petite Syrah	Valle de Guadalupe, Baja California	Intenso color rojo granate, aromas de moras y frutos rojos con notas florales, de bosque y trufa. Buen final de boca, muy equilibrado.	\$70	\$75
Cabernet Sauvignon XA Casa Pedro Domecq	Tinto	Cabernet Sauvignon	Valle de Calafia, Baja California	De color rubí con matices violáceos muy brillante, fino bouquet de carácter frutal con dominio de los frutos rojos maduros, notas achocolatadas y toques avainillados. Redondo en boca, taninos maduros, final agradable.	\$70	\$75
San Lorenzo Casa Madero	Blanco	Chenin Blanc, Chardonnay, Colombard	Valle de Parras, Coahuila	De color amarillo pálido con matices verdosos, aroma de frutos tropicales de piña y guayaba. En boca fresco, jovial, rico en paladar, con un posgusto muy frutal de buena persistencia.	\$80	\$85

<sup>4</sup> La descripción organoléptica se refiere a las sensaciones que el degustador experimenta al beber un vino determinado. Puede diferir en cada persona

Nombre del vino	Tipo de vino	Uvas y sus mezclas	Origen	Características organolépticas	Rango de precio	
San Lorenzo Casa Madero	Tinto	Cabernet Sauvignon, Tempranillo y Shiraz	Valle de Parras, Coahuila	De color rojo cereza brillante, vino de gran aroma con notas de moras silvestres, ciruelas y pimienta. En boca equilibrado o con buena estructura tánica de largo y persistente final.	\$70	\$75
Petillant Brut Freixenet de México	Blanco espumoso seco y demisec	70% Ugni Blanc 30% Chenin Blanc, Sauvignon Blanc, Pinot Noir, Macabeo	Ezequiel Montes, Querétaro	De color amarillo paja con burbujas finas y persistentes, aromas delicados, frutales y florales con notas de levaduras y manzanas. En boca chispeante, buena acidez, fresco y media persistencia.	\$70	\$75
Monte Xanic Chenin Colombard	Blanco seco	95% Chenin Blanc, 5% Colombard	Valle de Guadalupe, Baja California	Vino de color amarillo claro pajizo brillante, aromas frutales de manzana verde y miel. En boca buen carácter de gusto seco, fresca acidez y posgusto de media presencia.	\$90	\$95
Monte Xanic Cosecha Tardía	Blanco semidulce, Cosecha Tardía	100% Chenin Blanc	Valle de Guadalupe, Baja California	De color amarillo pálido brillante, aroma amielado con fondo floral y carácter frutal donde resaltan la pera, el durazno y la manzana. En boca de buen cuerpo con acidez moderada y posgusto agridulce.	\$95	\$100
<b>Vinos de calidad superior</b>						
L.A. Cetto Nebbiolo	Tinto Reserva Privada	100% Nebbiolo	Valle de Guadalupe, Baja California	De color rojo rubí intenso con reflejos granate, limpio, brillante. Aromas de frutos rojos y negros maduros con notas de especias de clavo, pimienta y canela. En boca redondo y con buena estructura tánica.	\$140	\$150
Chateau Domecq Casa Pedro Domecq	Tinto Reserva	Cabernet Sauvignon, Nebbiolo	Valle de Guadalupe, Baja California	De color rojo rubí tejado muy brillante, bouquet fino y complejo de frutos rojos maduros, tonos de café tostado y chocolate, con un final avainillado. En boca de buen cuerpo, elegante con taninos fundidos y larga persistencia.	\$200	\$220
Santo Tomás Único	Tinto Gran Reserva	70% Cabernet Sauvignon, 30% Merlot y otras	Valle de Santo Tomás, Baja California	De color rojo intenso con tonos cereza muy concentrados. Bouquet intenso y fino con tonos frutales de grosella negra y notas avainilladas, cacao y café. Boca intensa, mucho cuerpo, vino intenso, elegante y persistente.	\$320	\$400

Nombre del vino	Tipo de vino	Uvas y sus mezclas	Origen	Características organolépticas	Rango de precio	
Casa Madero Shiraz	Tinto	100% Shiraz	Valle de Parras, Coahuila	De color rojo rubí con destellos violáceos muy profundo, intenso, complejo bouquet de frutas negras de ciruela, casis y moras con fondo especiado y achocolatado. Buen ataque en boca, equilibrado y bien estructurado, taninos maduros de larga persistencia.	\$220	\$250
Monte Xanic Cabernet Sauvignon y Merlot	Tinto Reserva	Cabernet Sauvignon y Merlot	Valle de Guadalupe, Baja California	De color rojo rubí intenso con tonos púrpura. En nariz muy frutal con notas de ciruela, cereza, frambuesa y grosella. Fondo especiado y toque de mentol y roble. Boca expresiva, mucho cuerpo y buen equilibrio.	\$300	\$330
Kerubiel Adobe de Guadalupe	Tinto Reserva	Syrah, Tempranillo, Mourvedre, Grenache, Cinsault, Viognier	Valle de Guadalupe, Baja California	Rojo cereza negra, intenso y cerrado con tonos violáceos. Bouquet fino y elegante de frutos rojos y negros maduros, flores de violetas, sotobosque y maderas finas. Muy buena estructura en boca con taninos sólidos y buen equilibrio. Vino potente y elegante	\$330	\$350
Baron Balché Reserva Especial	Tinto Reserva Especial	60% Cabernet Franc, 30% Merlot, 10% Shiraz	Valle de Guadalupe, Baja California	De color rojo rubí intenso y profundo. Fino y complejo bouquet de frutas rojas y negras muy maduras con un fondo floral y maderizado. En boca alta expresión, bien equilibrado, taninos finos y aterciopelados, persistente.	\$350	\$400
Viña de Liceaga Merlot	Tinto Gran Reserva	Merlot y Cabernet Sauvignon	Valle de San Antonio de las Minas, Baja California	De color rojo rubí con matices granate de media intensidad. Su bouquet es intenso, fino y elegante, higos, casis, caramelo, frutos secos, notas balsámicas conjuntan su complejo bouquet. Rica expresión en boca, muy frutal y balsámico. Persistente.	\$355	\$400
Chateau Camou El Gran Vino Tinto	Tinto Reserva	Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc Merlot	Valle de Guadalupe, Baja California	Color rojo-rubí púrpura intenso y brillante. Bouquet fino y elegante de frutos rojos maduros y casis con tonos de añejamiento, café, especias, maderas. En boca muy equilibrado con suaves y dulces taninos aterciopelados.	\$400	\$450

Nombre del vino	Tipo de vino	Uvas y sus mezclas	Origen	Características organolépticas	Rango de precio	
Valmar Cavas Valmar	Tinto Reserva	Tempranillo	Ensenada, Baja California	De color rojo sangre y matices púrpura muy brillante. Bouquet fino y elegante muy frutal con notas de grosella y frambuesa ensambladas con finas maderas. Boca rica y expresiva, retrogusto amplio, muy frutal, buen equilibrio y riqueza tánica, larga persistencia.	\$250	\$300
Macouzet Vinisterra	Tinto Reserva	Grenache-Tempranillo	Ensenada, Baja California	Color rojo granate brillante, muy frutal, intenso bouquet de frutos rojos y secos pacificados, notas especiadas y ahumadas en final olfativo. Potente en ataque inicial, retrogusto frutal y especiado, sólida estructura tánica, muy persistente.	\$250	\$300
J. C. Bravo Juan Carlos Bravo	Tinto Reserva	Carignan	Ensenada, Baja California	Intenso color rojo rubí con matices violáceos. Nariz fina y elegante con frutos rojos en compota, toque herbáceo, notas especiadas y balsámicas. Robusto en boca, generoso en alcohol, tanicidad dominante, persistente y agradable final.	\$275	\$320
Mariatinto Denominación de Origen	Tinto Reserva	Barbera, Merlot, Tempranillo, Cabernet Sauvignon y Syrah	Ensenada, Baja California	De color rubí con tonos granates muy brillante. Intenso y fino bouquet, destaca su riqueza frutal cono notas especiadas y achocolatadas y tonos avainillados de finas maderas. Muy armónico en boca, buen equilibrio, media estructura y final persistente.	\$275	\$300
Leonoras Viñas de Piojan	Tinto Reserva	60% Cabernet Sauvignon, 40% Merlot	Valle de San Antonio de las Minas, Baja California	De color rojo púrpura intenso y brillante, bouquet de buena intensidad ce carácter frutal, especiado, ligeramente ahumado y maderizado, fino y complejo. Boca de buen ataque, mucha frutalidad, armónico, estructurado y persistente.	\$300	\$330
Bibayoff Zinfandel	Tinto Reserva	Zinfandel	Valle de San Antonio de las Minas, Baja California	Intenso color rojo granate, bouquet limpio y fino. Frutos negros compotados, aromas balsámicos y resinoso con un final complejo. En boca buena ataque, retrogusto frutal con taninos dulces. Buen final.	\$380	\$400

Vinos de máxima calidad						
Nombre del vino	Tipo de vino	Uvas y sus mezclas	Origen	Características organolépticas	Rango de precio	
Duetto Santo Tomás	Tinto, Reserva	55% Tempranillo, 45% Cabernet Sauvignon	Valle de Santo Tomás, Baja California	Intenso color rojo púrpura, nariz potente y compleja, aromas de frutos pasificados, notas minerales y un frescor mentolado, tonos achocolatados y notas de tabaco. De gusto expresivo, equilibrado, potente y persistente.	\$530	\$600
Reserva Magna Casa Pedro Domecq	Tinto, Gran Reserva	Cabernet Sauvignon, Merlot y Nebbiolo	Valle de Calafia, Baja California	Rojo intenso con matices púrpuras. Bouquet muy fino, complejo, frutos rojos muy evolucionados y madreas muy finas con notas de bajo bosque y balsámicas. De gusto persistente, muy armónico en su conjunto, larga persistencia.	\$550	\$600
Gran Ricardo Monte Xanic	Tinto, Gran Reserva	Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot	Valle de Guadalupe, Baja California	Rojo rubí con matices granate. Bouquet fino y elegante, frutas negras compotadas, ligeramente especiado, maderas finas tostadas, achocolatado y notas de tabaco. De gusto expresivo, equilibrado, potente y persistente.	\$550	\$600
Mogor Badán	Tinto, Reserva	Merlot, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon	Valle de San Antonio de las Minas, Baja California	De estilo Saint Emilion, intenso de color rojo rubí con tonos granates. Su bouquet siempre frutal con notas de sotobosque y un final de torrefacción. En boca sutil ataque, armónico, elegante con taninos robustos. Vino único de baja producción.	\$600	\$650
Vino de Piedra Casa de Piedra	Tinto, Reserva	Tempranillo y Cabernet Sauvignon	Valle de San Antonio de las Minas, Baja California	Color sangre intenso, muy brillante, aromas intensos, finos y elegantes. Mucha frutalidad varietal con tostados avainillados de barrica. Boca con retrogusto amplio muy varietal, vino auténtico muy armónico y fino.	\$650	\$800
Icaro Vinos y Terruños	Tinto, Reserva	Nebbiolo, Petite Syrah, Merlot	Diversos Valles, Ensenada, Baja California	De color rojo cereza muy concentrado y brillante. Nariz potente con gran riqueza frutal con aromas achocolatados y un final tostado y avainillado. En boca, tipicidad varietal, armónico con taninos dominantes, elegante y persistente.	\$650	\$700



Nombre del vino	Tipo de vino	Uvas y sus mezclas	Origen	Características organolépticas	Rango de precio	
Chateau Camou El Gran Vino Tinto	Tinto Reserva	Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot	Valle de Guadalupe, Baja California	Rojo granate oscuro con matices teja, intenso y complejo bouquet de frutos pasificados con notas empireumáticas ahumadas y tonos de carácter animal, boca potente, estructurado, equilibrado, persistente.	\$550	\$580
Passion Meritage	Tinto Gran Reserva	Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Merlot	Valle de Ojos Negros, Ensenada, Baja California	De uvas maduras seleccionadas, de color rojo profundo muy brillante, nariz muy frutal a moras, cereza, casis. En boca con un retrogusto complejo con matices de caramelo y tabaco muy armónico, elegante y estructurado, larga persistencia.	\$750	\$800
Roganto Vides y Vinos Californianos	Tinto Selección Especial	100% Cabernet Sauvignon	Valle de Ensenada, Baja California	Intenso color rojo granate, bouquet muy elegante y complejo de frutos negros complotados, mentoles y eucaliptos, especiado, final avainillado y tostado. En boca es potente, tánico y complejo. Muy equilibrado y persistente.	\$830	\$900
Roganto Vides y Vinos Californianos	Tinto Selección Especial	100% Tempranillo	Valle de San Vicente, Ensenada, Baja California	El varietal más fino en su género, de color rojo rubí intenso y cerrado, de bouquet fino, elegante y complejo derivado de su frutalidad y la combinación de robles para su añejamiento. Vino de calidad, buen cuerpo tánico.	\$850	\$900
Baron Balche Uno	Tinto, Gran Reserva	Grenache 100% Cambia cada cosecha	Valle de Guadalupe, Baja California	Vino de viñas viejas de temporal de color rojo cereza intenso con tonos violáceos. De limpio, elegante y fino bouquet de gran riqueza frutal, floral y de torrefacción. Boca potente, fina, elegante y compleja con taninos finos equilibrados.	\$950	\$1,000
Baron Balche 2	Tinto, Gran Reserva	Cabernet Sauvignon Cambia cada cosecha	Valle de Guadalupe, Baja California	De viñas con poco agua, de color rojo rubí intenso con matices tejados, en nariz es fino y elegante con frutos rojos maduros y notas torrefactas. En boca, alta expresión, muy equilibrado con final aterciopelado muy persistente.	\$950	\$1,000

Nombre del vino	Tipo de vino	Uvas y sus mezclas	Origen	Características organolépticas	Rango de precio	
Casa Grande Parras Estate Reserva Especial	Tinto Reserva Especial	Shiraz	Valle de Parras, Coahuila	De color rojo rubí muy brillante y profundo. Bouquet intenso y complejo, frutos negros maduros, flores de violeta, mentoles, humo, tabaco, café tostado y final avainillado. Sólido cuerpo y estructura en boca, con taninos maduros, persistente.	\$500	\$550
Sangre de Cortés Casa Couttolenc Bueno	Tinto Reserva	Cabernet Sauvignon	Valle de Ensenada, Baja California	Vino premiado, de color rojo púrpura profundo. Intensa riqueza frutal, especiada y maderizada. En boca buen ataque, fino, elegante, complejo, retrogusto amplio, buen equilibrio, larga persistencia.	\$560	\$600
Cru Garage	Tinto, Gran Reserva	100% Grenache	Valle de Guadalupe, Baja California	Mini bodega familiar, vino de color rojo granate muy concentrado, de bouquet elegante y complejo de carácter frutal, floral, especiado y torrefacto. En boca buen ataque, acidez fresca y tanicidad suave. Vino de guarda.	\$750	\$800

Fuente. Poncelis (2007: 56-59)

## Anexo 2. Precios de algunos vinos españoles, chilenos y argentinos que se venden en México

<b>Vinos de calidad</b>		
<b>Vino</b>	<b>País</b>	<b>Precio unitario en pesos mexicanos</b>
Señorío de Garcigrande, Verdejo y Viura 2001	España	\$055
Vino Blanco Masia Salat Penedes	España	\$055
Vino Tinto Castillo Estables	España	\$059
Finca Boadella 2000	España	\$072
Señorío de Garcigrande, Verdejo 2001	España	\$072
El descanso Chard	Chile	\$072
Vino Blanco Puente Reboles Rioja	España	\$075
IKUS Cabernet Sauvignon	Chile	\$079
Santana	España	\$079
Ikus Chardonnay	Chile	\$079
Errazuriz reserva Cab Sauv	Chile	\$090
Alamos Malbec	Argentina	\$095
Punta nogal Chardonnay	Chile	\$097
Punta nogal Cab Sauv	Chile	\$097
Canforrales Clásico	España	\$098
Cremaschi Furlotti, Cabernet Sauvignon 2001	Chile	\$100
Cremaschi Furlotti Merlot 2002	Chile	\$100
Los árboles	Argentina	\$106
<b>Vinos de calidad superior</b>		
<b>Vino</b>	<b>País</b>	<b>Precio unitario en pesos mexicanos</b>
Vino Tinto Rva Esp C. Sauvignon Carmenere	Chile	\$115
Vino Tinto Rva. Esp C. Sauvignon	Chile	\$115
Faustino VII	España	\$118
Canforrales Selección	España	\$125
Errazuriz Merlot-Cab Sauv	Chile	\$128
Vino Tinto Eridano Rioja	España	\$129
Ermitaño roble	España	\$130
Errazuriz reserva Chard	Chile	\$139
Errazuriz reserva Sauv Blanc	Chile	\$139
Faustino V Rva	España	\$140
Alamos Chardonnay	Argentina	\$145
Catena Malbec	Argentina	\$145
Alamos cab sauv	Argentina	\$145
Terra Chardonnay-Semillon 2001	Argentina	\$145
Canforrales de Crianza	España	\$145
Cremaschi Furlotti, Cabernet Sauvignon Reserva 2001*	Chile	\$153
Cremaschi Furlotti, Merlot Reserva 2001	Chile	\$153
Siglo Vino Tinto	España	\$165
Vino Tinto Vegaranda Reserva	España	\$180
Viniterra Chardonnay 2001	Argentina	\$190
Viniterra Cabernet Sauvignon 2001	Argentina	\$190
Viniterra Merlot 2001	Argentina	\$190
Viniterra Syrah 2001	Argentina	\$190
Secreto Viognier, Valle de Colchagua, 2007	Chile	\$250
Moustillant Rosado	España	\$255

<b>Vino</b>	<b>País</b>	<b>Precio unitario en pesos mexicanos</b>
Casta del Sur Cabernet Sauvignon, Mendoza, 2002	Argentina	\$298
Sauvignon Blanc Reserva Viu Manet, Colchagua, 2006	Chile	\$298
Viu Manent Chardonnay Reserva	Chile	\$298
<b>Vinos de máxima calidad</b>		
Valtravieso Crianza 2002	España	\$325
Ostatu Crianza, 2004	España	\$325
Matarromera	España	\$352
Viña Magaña Reserva 1990 85 p	España	\$449
Corte B, 2005	Argentina	\$475
Haras de Pirque Elegance Cab Sauv	Chile	\$531
Catena alta Cab Sauv	Argentina	\$578
Valtravieso Reserva 1999	España	\$590
Muga Reserva Selección Especial	España	\$633
Catena alta malbec	Argentina	\$684
VT 03	España	\$750
Haras de pirque albis cab sauv	Chile	\$775
Casa de la ermita crianza	España	\$871
Descendientes Villa de Corullon	España	\$880
Synthesis The Blend, Mendoza, 2005	Argentina	\$885
Errazuriz Maximiano Founders	Chile	\$910
Alfa Crux Blend, Mendoza, 2002	Argentina	\$1,042
Alto, Mendoza, 2004	Argentina	\$1,227

Fuente. Elaboración propia con información de Vinoteca (2008), Tierra de vinos (2008), Vinos y Vino (2008) y Buscapé (2008).

### **Anexo 3. Principales estados productores de vino en México. Información tomada de Teorema Ambiental (2003).**

#### **Aguascalientes**

- Regiones de viticultura: Calvillo, Paredón y Los Romo.
- Clima y suelo: clima templado con altitudes de menos de 2,000 metros cuadrados y semifrío por encima de dicha altura.
- Cepas: blanco (Chardonnay, Muscat blanc, French Colombard) y tinto (Cabernet Sauvignon, Merlot, Ruby Cabernet).
- Casas productoras de vino: se cuenta con registro de dos vitivinicultores y productores tanto de brandy como de vinos de mesa: vitivinícola La Bordaleza y vitivinícola Dinastía.

#### **Baja California**

- En la zona de Baja California la industria viticultora se enfoca en la calidad.
- La zona norte tiene cerca de 10 mil hectáreas de cultivo y la densidad de plantación de la vid es de 3,500 pies por hectárea. El sur cuenta con 7 mil hectáreas de cultivo.
- Las zonas de cultivo más importantes son: Valle de Guadalupe y Valle de Calafia; la zona de Tecate, Valle de Santo Tomás, San Vicente, Valle de Mexicali, Tijuana, Ensenada y Santo Domingo.
- Las casas productoras de vino son: Santo Tomás, el más antiguo y conocido de los productores y que se dedica a producir Cabernet Sauvignon (tinto) y Chardonnay (blanco); Cavas Valmar y Pedro Domecq son también conocidos por su Cabernet Sauvignon (tinto); Productores de Uva SA y Vinícola La Cetto; Bodegas San Antonio y la Vinícola Regional y Vinos de Licores de Calidad.

## **Coahuila**

- Regiones de viticultura: Parras, Arteaga y Saltillo.
- Clima y suelo: muy caluroso. Cambios bruscos de temperatura.
- Cepas: blanco (Chardonnay, Chenin blanc, Semillon, Colombard) y tinto (Cabernet Sauvignon, Merlot Syrah, Tempranillo, Uva Lenoir y Rosa del Perú).
- Casas productoras de vino: dos plantas de vinificación y destilación para la elaboración de aguardientes para brandis y vinos de mesa. Entre ellas se encuentra la planta Ramos Arizpe, en donde se iniciaron los primeros procesos de destilación de Domecq.

Un licor de frutas se elabora en Parras de la Fuente, cuya producción data de la época colonial y en donde se instaló la primera bodega de vinos de América Latina. También en este estado se localiza la Casa Vitivinícola Madero, primera vitivinícola fundada en Latinoamérica, en 1597.

La Casa, en la ex Hacienda de San Lorenzo, es mundialmente célebre por la excelente calidad de sus brandis y vinos de mesa. En su interior se encuentra el Museo del Vino, donde al aire libre se aprecian utensilios destinados para procesar la uva. En el municipio de Cuatrociénegas se cuenta con dos vinícolas de capital privado, Casa Ferriño y Vinícola Vitali, su producción son vinos generosos y de mesa y se distribuyen en algunas partes del interior de la República.

## **Durango**

- Clima y suelo: seco desértico.
- Productos vinícolas: el destino que se le da a las cosechas de uva en esta zona es la producción de destilados en un 74.85% y la uva de mesa junto con la uva para hacer vinos en un 25.15%, aproximadamente.
- Casas productoras de vino: la empresa más conocida es Compañía Vinícola del Vergel, fundada en 1943, la cual ha modernizado sus

instalaciones y utiliza cubas de acero inoxidable con regulación de temperatura.

### **Querétaro**

- Regiones de viticultura: San Juan del Río, Ezequiel Montes y Tequisquiapan.
- Casas productoras de vino: el grupo Freixenet en México produce en el municipio de Ezequiel Montes los vinos espumosos, vinos de autor y vinos jóvenes. La Madrileña tiene los productos Hidalgo y produce en San Juan del Río. También se encuentran en Ezequiel Montes las cavas Antonelli.
- Clima y suelo: favorecido por el clima (subhúmedo, con veranos muy cálidos), aquí se encuentran dos compañías vinícolas, una de ellas es la Finca Doña Dolores de Freixenet de México, productora de vino espumoso, siendo sus cavas únicas en el continente americano.
- Cepas: blanco (St. Emilion, Chenin, Sauvignon blanc, Macabeu) y tinto (Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Gamay, Pinot Gris, Malbec).

### **Sonora**

- Regiones de viticultura: Hermosillo y Caborca.
- Densidad de plantación de la vid: 1,250 pies por hectárea.
- Clima y suelo: precipitaciones escasas (necesidad de sistema de riego) y clima desierto caliente.
- Casas productoras de vino: la casa Pedro Domecq cuenta en este estado con el Proyecto Agroindustrial Sonora SA de CV, para la producción de uva industrial y de mesa.

### **Zacatecas**

- Regiones de viticultura: Ojo Caliente y Valle de la Macarena.
- Clima y suelo: en la zona de los grandes llanos el clima es seco y árido. El resto es templado, semihúmedo, extremoso y con lluvias en verano y frecuentes granizadas.

- Cepas: en este estado es reciente el desarrollo de la vitivinicultura. Hay variedades finas que crecen y producen buena uva gracias al clima: blanco (French Colombard, Chenin blanc, Ugni blanc, Traminer, Málaga) y tinto (Ruby Cabernet y Petite Syrah).
- Casas productoras de vino: Bodegas del Altiplano.



## **Anexo 4. Habilidades administrativas**

Las habilidades administrativas que consideran Stoner, Freeman y Gilbert Jr. (1996:19) son:

- Habilidades técnicas – habilidades para usar procedimientos, técnicas y conocimientos de un campo especializado.
- Habilidades humanistas – habilidades para trabajar con otros, entenderlos y motivarlos, sean personas o grupos.
- Habilidades conceptuales – habilidad para coordinar e integrar todos los intereses y las actividades de una organización.

Estas tres habilidades son de suma importancia para los administradores, sin embargo, cada una de estas se asocia con los diferentes niveles en las organizaciones. Las habilidades técnicas están muy relacionadas a los procesos y a las personas que los llevan a cabo, por lo tanto se considera esta habilidad principalmente para la gerencia de primera línea, la habilidad humanista está considerada para la gerencia media ya que es donde se debe de tratar con mas personas y la habilidad conceptual se considera de la alta gerencia debido a la importante toma de decisiones que se desempeña, controla y dirige a la organización.

Lo ideal es que los gerentes de cualquier nivel cuenten con las tres habilidades de forma proporcional, ya que de esta forma estarán capacitados de manera integral para entender cualquier tarea, problema o situación y darle solución de la mejor y más provechosa forma para la mayoría de las personas involucradas y para la organización.

Dentro de estas habilidades se engloban otras que son indispensables para poder ejercerlas. Unas de las cuales son la habilidad de resolver problemas, de trabajar bajo presión, idear planes, coordinar (habilidades conceptuales), liderazgo, motivación, trato con personas, coordinar eventos, negociación (habilidades humanas), conocimientos específicos como computación, ventas, comercialización y habilidades de la producción (habilidades técnicas).

Se hizo un análisis en los diferentes puestos del sector vitivinícola, en qué grado se cuenta con estas tres habilidades (conceptual, humanista y técnica).

### **Viticultor**

#### **Habilidad técnica**

Preparación del suelo, labores y aperos

Plantación e injertos de vides

Abonado, poda, riego, protección y recolección de las vides

Uso de tractor, arado, equipo de tratamiento, rotovator, rulo y rastas.

## **Habilidad humana**

Dirección de ayudantes

## **Habilidad conceptual**

Seleccionar el marco del plantado

Decisión del sistema de injertos

Elaboración del calendario de tratamiento de las vides

Visión estratégica, creatividad, tolerancia al cambio y frustración

Juicio, toma de decisión y orientación a resultados.

Capataces y Mayorales

## **Habilidad técnica**

Ayudar a la cuadrilla en los imprevistos.

## **Habilidad humana**

Coordinar al personal de vigilancia y los encargados de la faena

Dar direcciones al personal encargado de la poda, clareos, plantaciones, reforestación, entre otros.

Coordinar simultáneamente varias actividades con los diferentes miembros con los que cuenta.

## **Habilidad conceptual**

Organizador de las actividades a realizar

Integrador de los miembros que participan

Conciliador, negociador, entre los externos y los internos de la organización

Solucionador de problemas

Prever problemas y anticiparse a las diferentes situaciones que puedan ocurrir.

## **Injertadores**

### **Habilidad técnica**

Uso del tractor para el mantenimiento en lo agrícola

Uso de apeos propios del trabajo agrícola

Uso de herramientas en el proceso productivo

Cuidado de las dependencias y de la finca.

### **Habilidad humana**

Coordinación con los demás miembros de la organización para la vigilancia de las instalaciones

Ayudar a los demás miembros en lo que se solicite.

### **Habilidad conceptual**

Visión estratégica  
Juicio y sentido común en la toma de decisiones.

### **Podador**

#### **Habilidad técnica**

Preparación del suelo  
Plantación e injerto de vides  
Abonado, riego protección y poda de las vides  
Recolección de uvas.

#### **Habilidad humana**

Cooperación con los miembros que desempeñan las mismas actividades.

### **Habilidad conceptual**

Juicio y toma de decisión en la recolección  
Método selección y orden en la realización de las tareas.

### **Fumigador**

#### **Habilidad técnica**

Fumigación de las vides.

#### **Habilidad humana**

Cooperación con los miembros que desempeñan las mismas actividades.

### **Habilidad conceptual**

Toma de decisión para la mejor fumigación.

### **Encargado general**

#### **Habilidad humana**

Coordinar y organizar las labores de producción y de gestión del personal en la organización  
Gestionar los recursos de personas y materiales.

### **Habilidad conceptual**

Capacidad de resolver conflictos y negociaciones  
Relaciones publicas  
Coordinación de actividades.

### **Director técnico agrícola**

#### **Habilidad técnica**

Vehiculo que facilite la accesibilidad al terreno de trabajo  
Manejo y uso de equipo de protección fitosanitaria.

#### **Habilidad humana**

Cooperacion con los miembros que desempeñan las mismas actividades  
Coordinar a las personas para realizar las diferentes actividades en la organización.

### **Habilidad conceptual**

Visión estrategica  
Conocimientos de estrategias de marketing  
Nociones de contabilidad empresarial agraria, política económica y seguros agrarios.  
Capacidad para análisis, diagnósticos, proyecciones, evaluaciones, dirección, transformación, industrialización, puesto en marcha y comercialización  
Estudio de la tierra  
Detección de enfermedades  
Solución de problemas.

### **Director técnico de producción**

#### **Habilidad técnica**

Debe de garantizar los tiempos y la calidad de la producción.

#### **Habilidad humana**

Cooperacion con los miembros que desempeñan las mismas actividades  
Motivar al equipo de dirección de la organización  
Relaciones sociales internas y externas de organización.

### **Habilidad conceptual**

Debe de planear las compras, la distribución y el almacenamiento  
Planificar, controlar y ver el mantenimiento de la producción  
Elaborar y dirigir los planes de producción

Buena comunicación con todos los niveles  
Capacidad de negociación.

### **Encargado de tren de embotellado**

#### **Habilidad técnica**

Vigilar el ritmo de una o varias maquinas enbotelladoras  
Coordinar y verificar el correcto funcionamiento de las lineas enbotelladoras  
Reparar las inperfecciones basicas de las maquinas.

#### **Habilidad humana**

Cooperacion y coordinación de los miembros que desempeñan las mismas actividades.

#### **Habilidad conceptual**

Toma de decición con respecto a las maquinas enbotelladoras.

### **Embotellador**

#### **Habilidad técnica**

Colocar el vino en las votellas durante la cadena de embotellado  
Mantener en perfecto estadpo las maquinas embotelladoras.

#### **Habilidad humana**

Cooperacion con los miembros que desempeñan las mismas actividades.

#### **Habilidad conceptual**

Toma de decición con respecto a las maquinas enbotelladoras (mantenimiento preventivo y correctivo).

### **Bodeguero**

#### **Habilidad técnica**

Coordinación y correcto funcionamiento de la lineas d la bodega.

#### **Habilidad humana**

Cooperacion con los miembros que desempeñan las mismas actividades.

**Habilidad conceptual**

Capacidad para coordinar las distintas líneas.

Oficiales de bodega

**Habilidad técnica**

Elaboración y conservación de los productos.

**Habilidad humana**

Cooperación con los miembros que desempeñan las mismas actividades.

**Habilidad conceptual**

Toma de decisión para el almacenamiento.

**Etnólogo****Habilidad técnica**

Elaboración del vino según las exigencias del mercado

**Habilidad Humana**

Control, dirección y supervisión de las personas a su cargo

**Habilidad conceptual**

Dirigir la selección, recepción y control de la calidad de las materias primas

Dirección del laboratorio controlar la fermentación

Dirigir las actividades de la bodega

Controlar y supervisar el apogamiento de los vinos

Controlar los residuos que la organización genera

Cooperación con los miembros que desempeñan las mismas actividades

Toma de decisión sobre diseño, capacidad de producción, cantidad del vino

Decisiones sobre la instalación y ubicación de la bodega

**Ayudante de laboratorio****Habilidad técnica**

Control de los aparatos del laboratorio

Mantenimiento y uso correcto del equipo

Manipulación de químicos

**Habilidad humana**

Cooperación con los miembros que desempeñan las mismas actividades

### **Habilidad conceptual**

Decisión de cómo hacer el trabajo de la forma óptima

### **Tractorista – Maquinista**

#### **Habilidad técnica**

Utilización del tractor para los apeos, para el movimiento de tierra y nivelación del terreno

Optimización del sistema de riego

Mantenimiento del sistema de riego y del tractor

Distribución del fertilizante

Recolección y acondicionamiento de la cosecha

Almacenaje de la cosecha y subproductos

#### **Habilidad humana**

Cooperación con los miembros que desempeñan las mismas actividades

Coordinación con los podadores, caseros, fumigadores e injertado.

### **Habilidad conceptual**

Decisión de cómo hacer el trabajo de la forma óptima

Caseros

#### **Habilidad técnica**

Manejo de tractores y mantenimiento de los aparatos mecánicos

Ayuda en los trabajos agrícolas

#### **Habilidad humana**

Cooperación con los miembros que desempeñan las mismas actividades

Coordinación con los podadores, caseros, fumigadores e injertado.

### **Habilidad conceptual**

Decisión de cómo hacer el trabajo de la forma óptima

Dominar los procesos en los que intervienen

### **Director comercial**

#### **Habilidad humana**

Cooperación con los miembros que desempeñan las mismas actividades

### **Habilidad conceptual**

Negociación

Decisión de cómo hacer el trabajo de la forma óptima

Planificar y dirigir la política de producción

Asumir el carácter directivo de los departamentos de marketing y publicidad

### **Encargado de tienda**

#### **Habilidad técnica**

Venta a consumidores

Organización, mantenimiento y conservación de la tienda y sus productos

#### **Habilidad humana**

Cooperación con los miembros que desempeñan las mismas actividades

Atención al público

### **Habilidad conceptual**

Decisión de cómo hacer el trabajo de la forma óptima

Marketing y comercialización

### **Dependiente de tienda**

#### **Habilidad técnica**

Venta a consumidores

Organización, mantenimiento y conservación de la tienda y sus productos

#### **Habilidad humana**

Cooperación con los miembros que desempeñan las mismas actividades

Atención al público

Dar toda la información que el cliente requiera

Dar a conocer el producto, resaltando las características principales del mismo

### **Habilidad conceptual**

Decisión de cómo hacer el trabajo de la forma óptima

### **Distribuidor – reparador**

#### **Habilidad técnica**

Distribución del producto



Manejo del camión

### **Habilidad humana**

Cooperación con los miembros que desempeñan las mismas actividades

### **Habilidad conceptual**

Logística en el trayecto del producto

Decisión de cómo hacer el trabajo de la forma óptima

### **Contable**

#### **Habilidad humana**

Cooperación con los miembros que desempeñan las mismas actividades

#### **Habilidad conceptual**

Decisión de cómo hacer el trabajo de la forma óptima

Contabilidad general y tesorería

Preparar y pagar la nómina

Crear estadísticas contables

Auxiliar administrativo

#### **Habilidad humana**

Cooperación con los miembros que desempeñan las mismas actividades

#### **Habilidad conceptual**

Decisión de cómo hacer el trabajo de la forma óptima

Correcta realización de las cuentas, recibos, etc.

Recepción de documentos

### **Informático**

#### **Habilidad técnica**

Mantener en uso y buen estado todos los sistemas

#### **Habilidad humana**

Cooperación con los miembros que desempeñan las mismas actividades

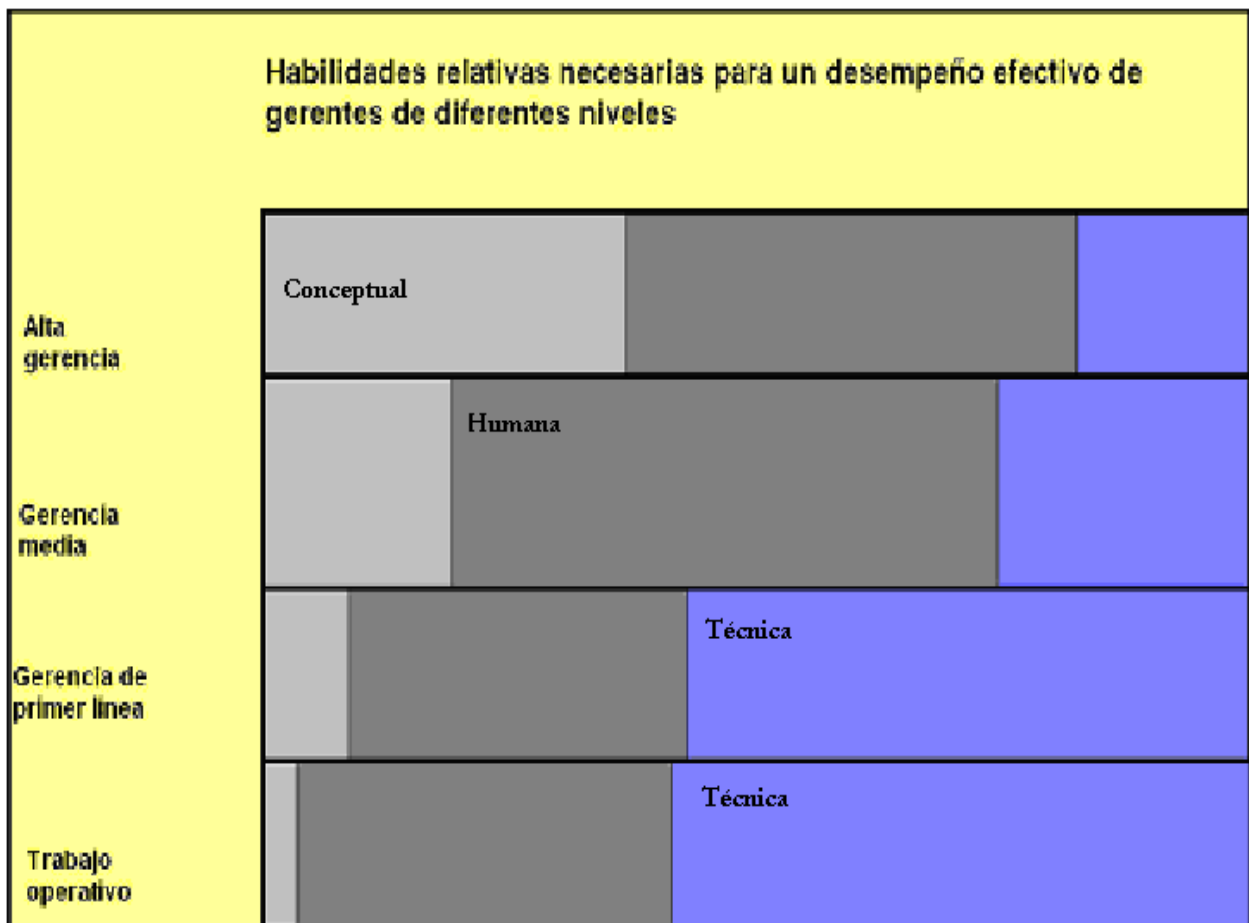
Mantener una relación con los usuarios, para saber qué es lo que necesitan

## Habilidad conceptual

Decisión de cómo hacer el trabajo de la forma óptima

Proponer las soluciones para el mejor manejo de la información, a través del uso de la tecnología

Supervisar el crecimiento tecnológico



Fuente. Adaptado de Stoner, Freeman y Gilbert Jr (1996), *Administración*, México, Prentice Hall

Viticultor

Conceptual	Humana	Técnica
------------	--------	---------

Capataces y Mayorales

Conceptual	Humana	Técnica
------------	--------	---------

Injertadores

Conceptual	Humana	Técnica
------------	--------	---------

Podador

	Humana	Técnica
--	--------	---------

Fumigador

Conceptual	Humana	Técnica
------------	--------	---------

Encargado general

Conceptual	Humana	Técnica
------------	--------	---------

Director técnico agrícola

Conceptual	Humana	Técnica
------------	--------	---------

Director técnico de producción

Conceptual	Humana	Técnica
------------	--------	---------

Encargado de tren de embotellado

Conceptual	Humana	Técnica
------------	--------	---------

Embotellador

Conceptual	Humana	Técnica
------------	--------	---------

Bodeguero

Conceptual	Humana	Técnica
------------	--------	---------

Oficiales de bodega

Conceptual	Humana	Técnica
------------	--------	---------

Etnólogo

Conceptual	Humana	Técnica
------------	--------	---------

Ayudante de laboratorio

Conceptual	Humana	Técnica
------------	--------	---------

Tractorista – Maquinista

Conceptual	Humana	Técnica
------------	--------	---------

Caseros

Conceptual	Humana	Técnica
------------	--------	---------

Director comercial

Conceptual	Humana	Técnica
------------	--------	---------

Encargado de tienda

Conceptual	Humana	Técnica
------------	--------	---------

Dependiente de tienda

Conceptual	Humana	Técnica
------------	--------	---------

Distribuidor – reparador

Conceptual	Humana	Técnica
------------	--------	---------

Contable

Conceptual	Humana	Técnica
------------	--------	---------

Auxiliar administrativo

Conceptual	Humana	Técnica
------------	--------	---------

Informático

Conceptual	Humana	Técnica
------------	--------	---------

## Fuentes

Balerini, Emiliano (2008), "Promueven la cultura vitivinícola en México", en *Milenio*, 3 de noviembre.

Barcón, Santiago (2008), "La Purificadora. Frutas rojas, vainilla y miel", en *Día Siete*, noviembre.

Dominé, André (2003), *El vino*, España, Konemann.

Donochew, L. (1987): "Social and psychological origins of media use: a lifestyle analysis", en: *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Manhasset, Vol. 31, No. 3

Jones, Gareth R. y Georges, Jennifer M. (2006), *Administración contemporánea*. Mc Graw Hill, México, Cuarta Edición.

Poncelis, B., Pedro (2007), "Navidad con vinos mexicanos", en *Revista del consumidor*, México, diciembre

Stoner, James A. F.; Freeman, R. Edward y Gilbert Jr., Daniel R. (1996), *Administración*. Prentice Hall, México, Sexta Edición.

Alimentaria (2008), "El mercado del vino en México", *Alimentaria-México*, en [http://www.alimentaria-mexico.com/files/EL\\_VINO ALIMEX2008.pdf](http://www.alimentaria-mexico.com/files/EL_VINO ALIMEX2008.pdf)

Armenta, Cejudo, Ramón, A. (2004), "Estrategias de mercado en la industria vitivinícola del noroeste de México", *Región y sociedad No. 31*, en [http://www.colson.edu.mx/Region\\_y\\_Sociedad/revista/31/4armentacejudo.pdf](http://www.colson.edu.mx/Region_y_Sociedad/revista/31/4armentacejudo.pdf)

Asociación Nacional de Vitivinicultores (2008), "Producto y exportación", en [http://www.uvayvino.org/sys/index.php?option=com\\_content&task=view&id=59&Itemid=80](http://www.uvayvino.org/sys/index.php?option=com_content&task=view&id=59&Itemid=80)

Buscapé (2008), "Búsqueda de precios", en <http://www.buscape.com.mx/vinos--orderby-prod.html?flagonline=0&esel=0&kw=chilenos>  
<http://www.buscape.com.mx/vinos--orderby-prod.html?flagonline=0&esel=0&kw=espa%F1oles>

Elmundovino.com (2008), "Regiones", en el sitio *Elmundo.es*, en <http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/regiones.html>  
[http://news.reseau-concept.net/pls/news/p\\_entree?i\\_sid=&i\\_type\\_edition\\_id=20869&i\\_section\\_id=20871&i\\_lang=33](http://news.reseau-concept.net/pls/news/p_entree?i_sid=&i_type_edition_id=20869&i_section_id=20871&i_lang=33)

La viña (2008), “El vino en México”, en <http://www.lavina.com.mx/vino/vinomexi.html>

Nava, David (2004), “Historia de los vinos mexicanos”, Gestipolis, en <http://www.gestipolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/emp/hisvinmex.htm>

Notimex (2008), “Industria vitivinícola creció 12%”, *cnnexpansión.com*, en <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2008/01/01/industria-vitivinicola-crecio-12>

Organización Internacional de la Viña y el Vino (2008), “Estadísticas”, en [http://news.reseau-concept.net/images/oiv\\_es/client/Commentaire\\_Statistiques\\_2005\\_ES.pdf](http://news.reseau-concept.net/images/oiv_es/client/Commentaire_Statistiques_2005_ES.pdf)

Palencia, Claudia (2006), “Vino mexicano, ¿qué le falta?”, *Azteca 21*, en [http://www.azteca21.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=3208&Itemid=12](http://www.azteca21.com/index.php?option=com_content&task=view&id=3208&Itemid=12)

Real Academia Española (2008), “Diccionario de la Real Academia Española”, en <http://www.rae.es/rae.html>

Teorema ambiental (2003), “Resucitando al vino mexicano”, *Revista Teorema ambiental*, en [http://www.teorema.com.mx/articulos.php?id\\_sec=47&id\\_art=1463&id\\_ejemplar=69](http://www.teorema.com.mx/articulos.php?id_sec=47&id_art=1463&id_ejemplar=69)

Tierra de vinos (2008), “Enoteca”, en <http://www.tierradevinos.com.mx/tdv/tienda/>

Vinoteca (2008), “Tienda en línea”, en <http://www.vinoteca.com/portal/store/home.store>

Vinos y vino (2008), “Vinos de Chile”, en <http://www.vinosyvino.com.mx/chile.htm#flista>

Wikipedia (2008), “Vino”, *Wikipedia, la enciclopedia libre*, en <http://es.wikipedia.org/wiki/Vino>

Wriedt, Patricia (2005), “El Vino Mexicano y su Porvenir”, *alimentariaonline.com*, en [http://www.alimentariaonline.com/desplegar\\_notas.asp?did=505](http://www.alimentariaonline.com/desplegar_notas.asp?did=505)