

LOS VINOS DEL VALLE DE GUADALUPE: ANÁLISIS DE SU COMERCIALIZACIÓN

*Virginia López
Carla Sotelo*

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez-Instituto de Ciencias Sociales y
Administrativas

Abstract

Wine marketing has become a subject of controversy due to social and economic weight has been given to this drink. The wines produced in the Valle de Guadalupe, BC are marketed mostly in this area or surrounding areas (Ensenada, Mexicali y Tecate, B.C) another part of the production is going toward the center of the country. Regarding export these are minimal.

Keywords: Guadalupe Valley, Marketing, Mexican Wines

Resumen

La comercialización del vino se ha tornado en un tema de controversia debido al peso social y económico que se le ha dado a esta bebida. Los vinos que se producen en el Valle de Guadalupe, B.C se comercializan en su mayoría en esta área o zonas aledañas (Ensenada, Mexicali y Tecate, B.C) otra parte de la producción se va hacia el centro del país. En cuanto a exportaciones estas son mínimas.

Palabras clave: Valle de Guadalupe, Comercialización, Vinos Mexicanos

Introducción

La Globalización de la economía ha obligado a las empresas del sector rural a considerar como factor fundamental para el desarrollo de las actividades comerciales, el manejo de la competitividad a fin de colocar los productos en los mercados internacionales, ya que de acuerdo al modelo económico imperante, no hay opciones para formas de manejo empresarial al amparo de proteccionismos estatales como en el pasado (Riffo, 2008).

Cerda, Alvarado, García y Aguirre (2008) señalan que las proyecciones de la Organización Internacional de la Vid y el Vino (OIV) indican que la competencia sobre el mercado mundial de vino se volverá cada vez más fuerte. Además destacan que el sector vitivinícola es un

mercado crecientemente competitivo que requiere de nuevos esfuerzos para obtener participación y permanencia en el mercado internacional. En el cual estrategias ya implementadas con anterioridad parecen obsoletas y necesitan de una complementariedad de iniciativas que permitan robustecer la imagen del vino en el exterior.

De acuerdo con Berríos y Saens (2012) diversas entidades han planteado la necesidad de acelerar la diferenciación del vino para lo cual sugieren crear una imagen o marca-país que proporcione identidad y revalorice los diversos vinos producidos en un país. Donde, en términos de políticas públicas, el desafío de un país entrante como México es lograr que el consumidor evalúe sus distintos vinos en su propio mérito (calidad individual) y no la infiera de modo general de su débil imagen-país (reputación colectiva); aunque lograrlo no es fácil.

También es pertinente destacar que la cultura del vino ha evolucionado considerando las condiciones climáticas, económicas y políticas de cada región o país, además de la transformación que presentan los consumidores, al conocer y saborear más vino, exigen ciertas características en este producto para cumplir sus expectativas (González-Garza, 2003).

Según Riffo (2008) el proceso de expansión de los viñedos y por ende de los vinos está en pleno apogeo desde las últimas décadas por su rentabilidad en comparación con otras alternativas productivas en la agricultura. Aunque muchas empresas tienen viabilidad sólo a escala local o nacional, por no contar con ventajas comparativas para insertarse en el esquema mundial a través de productos competitivos, o por estar alejados de las redes de transporte internacional, quedando como áreas marginales del proceso de globalización.

Desde la perspectiva de la industria vitivinícola, la clave para conseguir el dominio y posición de las marcas es la distribución, tanto en la vertiente Off-Trade (distribución) como On-Trade (Horeca), si bien, la importancia del Off-Trade vs. On-Trade varía entre mercados. Otro factor a considerar es el poder creciente del detallista y las formas multicanal. Donde las grandes cadenas minoristas demandan considerables volúmenes de vino, de una excelente relación precio/calidad y exigen un servicio superior por parte de las bodegas (Cerviño y Baena, 2012).

De acuerdo con González-Garza (2003) los vitivinicultores, negociantes y restauranteros están conscientes de que si no encuentran los medios para que el vino sea un producto habitual y no solo ceremonial, de ocasiones importantes, su permanencia y estabilidad en el mercado estará en riesgo.

Es evidente que en el mercado del vino, los nuevos consumidores entran buscando nuevas experiencias, motivados por las nuevas tendencias

culinarias, la gastronomía y también por las modas. Sin embargo, el vino es un producto complejo, donde el consumidor va acumulando experiencia y conocimiento lentamente. En las primeras fases de comportamiento y aprendizaje, el consumidor tiene que reducir los riesgos de elección, buscando señales que le permitan diferenciar la calidad y características del producto, y es aquí, donde la marca, la reputación del vino y las políticas de comunicación y promoción adquieren su máxima importancia (Cervino y Baena, 2012).

Considerando este escenario y la importancia que tiene la distribución en la industria vitivinícola se realizó un estudio de tipo descriptivo de los canales de distribución empleados por las empresas productoras de vino del Valle de Guadalupe, Baja California, la principal región vitivinícola de México.

Antecedentes

El vino es un producto que se consume desde la antigüedad, siendo los primeros productores y consumidores las civilizaciones de la cuenca del Mediterráneo. El vino se puede definir como el resultado o producto de la fermentación de total o parcial del zumo proveniente de la *Vitis vinifera*, siendo su origen Europeo (Pérez, 2009). Desde sus inicios es una bebida que refleja cultura, estatus socio-económico, tradición y arte.

Debido a esto el vino no es solo un producto de consumo, si no que implica un proceso detallado y que requiere de gran experiencia tanto del vinicultor como del viticultor. Según Villa (2001) su proceso puede diferenciarse en dos etapas: el ámbito vitícola (que se refiere a la etapa del cultivo, cuidado y desarrollo de la vid) y el ámbito vinícola (etapa de vinificación, es decir cuando se transforma el mosto o el zumo de la uva en vino a través de la fermentación).

El proceso de transformación se puede dividir en ocho etapas, las cuales se describen en la tabla 1. El proceso de vinificación en México inicio desde antes de la llegada de los españoles a tierras aztecas, ya que los indígenas de la región iniciaron con este proceso no con la *Vitis vinifera*, pero si con vides salvajes como la *Vitis rupestris*, *Vitis labrusca* y *Vitis berlandieri*, las cuales debido a sus características organolépticas acidas no producían vinos de buena calidad (Unwin, 1991); por lo cual el inicio de la vinificación en el país se reconoce hasta la llegada de los españoles, quienes enseñaron a los indígenas las técnicas para su elaboración (Villa, 2001).

Tabla 1. Etapas de la elaboración del vino

Cosecha	Es la primera etapa del proceso en el cual se inicia con la cosecha de los racimos de uvas (también llamado vendimia), esta etapa no tiene una fecha exacta de inicio ya que depende totalmente del tipo de uva y las condiciones climatológicas en las que se encuentre la vid.
Molienda	Durante esta etapa se separan las vallas, las cuales se someten a un proceso de prensado para así pasar a la fermentación ya que esta se realiza con el jugo y la piel de la valla.
Fermentación	Químicamente se define como la transformación del azúcar de las uvas en alcohol, esta se realiza antes del prensado en caso de vinos tintos y después de este en caso de vinos blancos, esta etapa dura aproximadamente entre siete y diez días. De acuerdo con el tipo de fermentación utilizada los vinos se clasifican en vinos de mesa, vinos espumosos y vinos generosos.
Prensado	Este consiste en la separación de la fase sólida de la fase líquida del producto de la fermentación (dependiendo del caso). Según la presión empleada será la calidad del vino.
Añejamiento	Es el periodo comprendido entre el fin de la fermentación y el momento del consumo (solo para vinos tintos) y para ello se emplean barricas de roble, tanques de madera, tanques de acero inoxidable y en mayoría botellas de vidrio.
Estabilización	Esta etapa tiene la finalidad de evitar la precipitación de los ácidos orgánicos propios del vino, a condiciones de temperatura baja aproximadamente por un periodo de quince días.
Filtración	Elimina las partes sólidas que aún permanecen en suspensión en el vino.
Embotellado	El producto final (vino) se embotella, ya sea para su añejamiento o para su consumo.

Fuente: Elaboración propia con base en información de Villa (2001).

Luego de conquistar por completo a la Nueva España, Hernán Cortés mando traer de España las primeras vides europeas, las cuales se adaptaron fácilmente a la región. Esto según un escrito de Cortés fechado en marzo de 1524 donde dispuso de una encomienda en la cual se especificaba que en un plazo no mayor a cinco años se deberían de plantar 1,000 vides por cada 100 indígenas (Sánchez, 2006).

En 1531, Carlos I emite un decreto en el cual todos los navíos con destino a la Nueva España, llevaran en sus bodegas viñas y olivos para ser plantados, siendo México la primera zona en América en donde se plantan cepas procedentes de España (Sánchez, 2006).

Dentro de un escrito de Fray Toribio de Benavente en 1536, se da cuenta del primer nacimiento de un viñedo con la cepa de *Vitis vinifera* en el estado de Puebla, aun cuando la primera bodega fue creada en 1539 por Francisco de Urdiñola en Parras de la Fuente, Coahuila (hoy conocida como Casa Madero y es la bodega más antigua de continente Americano) (Hidalgo, 1992).

En el territorio de Baja California surge la primera casa vitivinícola en el año de 1888 cuando Don Francisco Andonaegui y Miguel Ormat compran el rancho Los Dolores y ahí fundan la casa Bodegas de Santo Tomas (siendo esta la segunda bodega más antigua en el continente Americano). (Sánchez, 2006).

Pero no fue sino hasta 1930 que surge el concepto moderno de la empresa vitivinícola y se establecen redes comerciales en otras regiones mexicanas fuera de Baja California, donde la producción ya no solo es para la demanda turística sino para el mercado nacional (Sánchez, 2006).

Producción actual

Hoy en día, en México existen cerca de 41,000 hectáreas destinadas al cultivo de la 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, con un total de 23 bodegas. México es el país productor más antiguo de vino en Latinoamérica, y sus mayores competidores en este continente son Estados Unidos, Chile y Argentina (Sánchez, 2006)

Según datos del INEGI (2013) para el caso de la vid la superficie sembrada a nivel nacional es de 25,816.46 ha; produciendo una superficie de 24,241.77 ha. Este mismo año se obtuvo una producción de 334,332.00 toneladas de uva.

A nivel internacional México no se encuentra entre los diez productores mayoritarios de vid o de vino (OIV, 2013) distribuyéndose la producción global del vino como se muestra en la figura1.

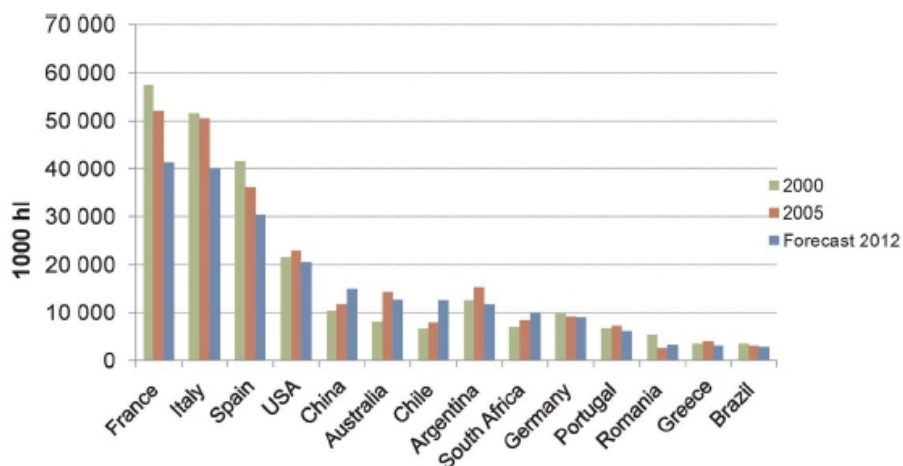


Figura1: Producción global del vino. Imagen tomada del Informe anual del Director General de la OIV sobre la situación de la vitivinicultura mundial en 2013

Dentro del reporte anual por parte de la dirección general de la OIV, en este año, se hace saber que México no se encuentra entre los productores de vino más significativos, su posición se encuentra en el número 25 entre los primeros treinta países productores de vino (Castillo 2005) aun en cuando se mencionó anteriormente este fue el primer país en producir vino en América, ahora es suplantado por Chile y Argentina siendo estos la cabecera en América Latina.

Paradójicamente, en países como España, Chile, Argentina o Australia, los planes estratégicos vitivinícolas responden a metas nacionales o incluso continentales, que han resultado vitales para revitalizar su vitivinicultura (Castillo, 2005). Esto puede ser la clave del desarrollo tan importante que tiene esta industria.

El principal problema u obstáculo que se tiene en México para la producción del vino es el factor climático, según argumentaciones de Castillo (2005 pp. 123): “los principales determinantes de la competitividad son los factores climáticos y la disposición de agua, mientras que los principales condicionantes son la apertura comercial y los condicionantes endógenos”.

A pesar de que el consumo en promedio anual de vino en el país es muy pequeño en comparación con otros países en donde en el consumo llega hasta los 50 litros per cápita (OIV, 2005). El incremento en los últimos años permite tener una visión más optimista ya que en las principales ciudades o ciudades con un alto índice de turismo, el mercado se está expandiendo rápidamente acaparando más la atención de mujeres y adultos (Financiera Rural, 2010). Aún en cuando la cultura del vino es escasa y por ello no es considerado un producto popular, y se le ha catalogado como un producto de lujo, debido a que los principales consumidores pertenecen al segmento de la población con ingresos medio altos, altos y mayor grado de escolaridad (De Remer, 2001).

Según datos de la Financiera Rural en su Monografía del Vino publicada en marzo del 2005, el consumo de vino se vio incrementado desde 1998, en dicho año se obtuvo un crecimiento promedio del 7% anual, sin embargo, en el año 2009 el consumo se incrementó hasta en un 11%. La meta a corto plazo en posicionarse en el mercado nacional, con un incremento del 12% para el periodo 2010-2012.

La demanda de vino ha venido creciendo a ritmos del 12% anual durante la década 2000-2010, debiendo destacar que el crecimiento está sustentado por el mercado de vinos importados, mientras que los vinos nacionales han tenido un desarrollo menor. (OIV, 2013).

El consumo de vino, a pesar de haber aumentado en los últimos años hasta alcanzar los 600ml. per cápita, sigue siendo muy reducido en

comparación con países eminentemente productores como España, Italia o Francia, donde el consumo se estima en 28 litros per cápita aproximadamente. Sin embargo, muchos de los expertos estiman una tasa de crecimiento anual de consumo aproximada del 13% para los próximos años. (OIV, 2013)

Marco Teórico

Cerviño y Baena (2012) argumentan que en las dos últimas décadas, la industria mundial del vino se ha internacionalizado y sofisticado de manera significativa, con la irrupción de los países del nuevo mundo, entre ellos México. Además señalan que en este nuevo contexto, el marketing toma una especial relevancia. Puesto que ya no es suficiente producir un buen vino, también es necesario posicionarlo correctamente en los mercados internacionales, con una clara propuesta de valor diferenciada.

Según Chopra y Meindl (2008) la cadena de suministro está formada por el fabricante, proveedor, transportistas, almacenistas, vendedores al detalle y los clientes.

Para fines del presente artículo interesan los vendedores al detalle, los cuales dentro de la mercadotecnia representan a los canales de distribución, los cuales según Kotler, Bowen y Makens (2004, 312) se definen como el “conjunto de organizaciones independientes comprometidas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor o para una empresa-cliente”.

Los canales de distribución se describen por el número de niveles: el canal uno o directo es donde el fabricante vende directamente al consumidor; el canal dos tiene un intermediario minorista; el canal tres tiene dos niveles: un mayorista y un minorista y el canal cuatro tiene tres niveles: mayorista, comisionista y minorista. Cuanto mayor es el número de intermediarios menos control y mayor complejidad en la gestión para el productor (Kotler, Bowen y Makens, 2004).

Camussi, Padrín y Sarazola (2006) citan a Marengi (2003, 2004); Montaldo(2003) y Porter (1980) para señalar que a nivel mundial, casi el 70% del volumen de vino que se comercializa llega al consumidor a través de canales de venta *retail*, o minoristas, para ser consumido dentro del hogar.

El internet es un canal de distribución, Resnick (2008, citado por Cerviño y Baena, 2012) señala que la opción de venta vía comercio electrónico (clubs de vino, venta directa on-line, entre otros) se ha ido incorporado como parte de la venta del canal tradicional en forma progresiva. Hace referencia a que en Estados Unidos, el 40% de las ventas al por menor son gestionadas a través de Internet por los propios establecimientos detallistas.

Leskovar et al. (2000) opinan que los productores de vino deberían realizar esfuerzos en aspectos de comercialización (presentación, precio, publicidad y calidad de producto preservando el aroma), dado que existe en general un escaso conocimiento de la imagen de las marcas de los vinos regionales respecto a los de otras zonas.

Además que en el mercado del vino, una mayor calidad no es garantía de un mayor precio. La relación entre precio y calidad depende más de la percepción que tiene el consumidor respecto del país de origen del vino que de la calidad individual del producto (Berríos y Saens, 2012).

Los aspectos que deberían mejorar los productores de vino, en opinión de los minoristas, son efectuar campañas de publicidad y/o promoción, mejorar la distribución y ofrecer el vino a menor precio (Leskovar et al., 2000). Dado que en general se observa una escasa promoción de vinos.

Berríos y Saens (2012) argumentan que el aumento de la masa crítica de vinos excepcionales —de 90 puntos o más en la calificación de *Wine Spectator*— es un camino rápido para reforzar la relación precio-calidad promedio de los vinos de un país entrante como México. La reputación colectiva o marca de un país actúa como un bien público, y su premio o castigo se extiende a todos los vinos de la región/país.

Con base en este señalamiento es importante y pertinente que los productores del Valle de Guadalupe tomen en cuenta entre otros los factores que evalúa *Wine Spectator*, en el reporte de 2011 no figuran vinos mexicanos.

Cerviño y Baena (2012) puntualizan que la orientación a la marca tiene que comenzar por una orientación al mercado y al consumidor; considerando que el vino se posiciona claramente frente al consumidor internacional, siguiendo los ya contrastados procesos de compra: Bodega, Marca, Origen y Varietales. Además señalan que las marcas globales (Jacob Creeks, Yellow Tail, Mondavi, Concha y Toro – Casillero del Diablo, entre otras) están siendo creadas en base a una gran inversión en marketing, investigación de mercados y gran consistencia en la calidad entre una cosecha y otra.

Bajo el actual entorno competitivo, muchas empresas han entendido que la construcción de una marca fuerte, capaz de condensar la propuesta de valor que conlleva para todos y cada uno de sus públicos, es el camino más corto para alcanzar esa posición de privilegio en la mente y corazón de sus públicos y de establecer con ellos un vínculo estable y duradero. En este hecho está el auténtico valor intangible de la marca y la fuente más decisiva de la competitividad (Cerviño y Baena, 2012).

Berríos y Saens (2012) siguiendo a Tirole (1996) y Winfree y McCluskey (2005), argumentan que la reputación vitivinícola se entiende como el prestigio, fama e imagen acumulados vinculados al nombre de un productor (reputación individual) o al de un conjunto de productores (reputación colectiva), como resultado de la trayectoria de calidad de sus vinos durante un considerable periodo de tiempo. Por ello a un productor no le es rentable invertir individualmente en crear poder de marca. Solo si deciden colaborar, los viñateros de una región estarán en mejores condiciones de afrontar estas inversiones y generar una marca colectiva poderosa, tal como lo hiciera California en los años setenta.

Como señalan Gergaud y Livat (2007) y Costanigro, McCluskey y Mittelhammer (2007), construir reputación, construir marca o ambos tienen como propósito alcanzar los mismos objetivos: diferenciar los vinos de una región para elevar su calidad percibida y lograr así un mejor precio. En México la estructura de costos (impuestos principalmente) no permite desarrollar estrategias de precios bajos de manera sostenible. Países como China, Chile o Australia pueden competir mejor en este atributo.

Resultados

El estudio se realizó en el 15 casas viticultoras del Valle de Guadalupe, B.C. Los datos se recabaron por medio de una encuesta realizada a estas. Dentro del estudio se encontró lo siguiente:

La mayoría de las empresas (86%) que se encuentran en este sector son pequeñas, su planta laboral oscila entre 11-49 empleados, el resto se definen como medianas debido a que tienen entre 50-250 empleados directos, teniendo una antigüedad muy uniforme de 11 a 20 años en mayoría (Grafico 1) aunque en los últimos 10 años esta industria ha tenido un crecimiento muy significativo.

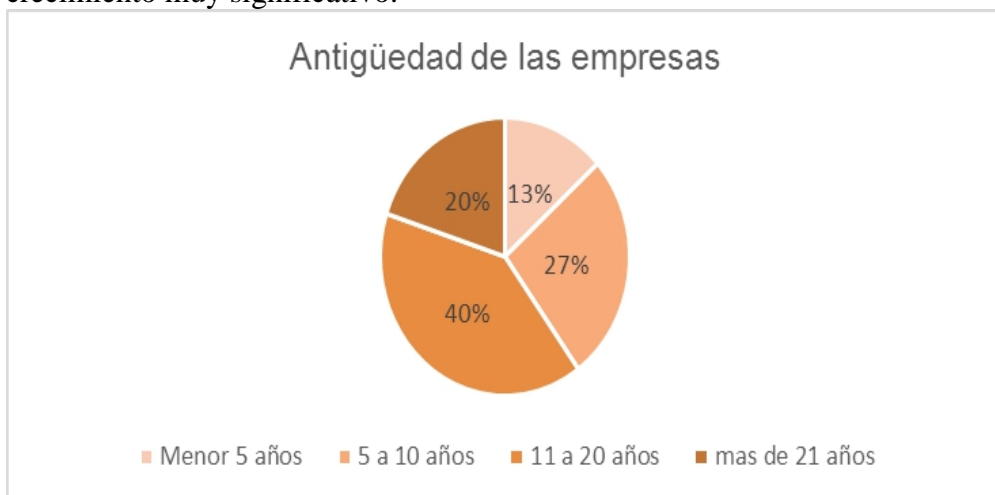


Grafico 1: antigüedad de las empresas viticultoras

Aún y en cuanto este tipo de empresas se está viendo incrementado la producción que ellos tienen aún la consideran en su mayoría pequeña (Gráfico 2) a comparación con empresas a nivel internacional como por ejemplo Concha y Toro

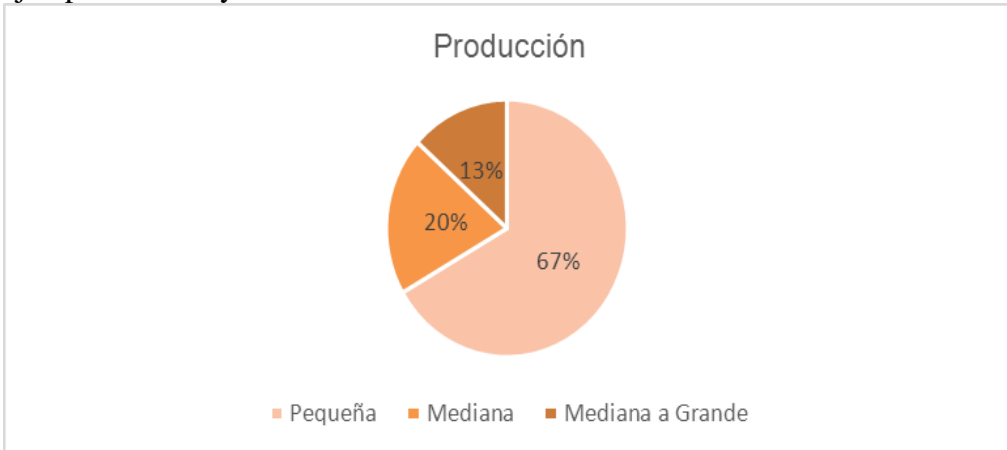


Gráfico 2: Producción de las empresas

Del total de las empresas visitadas 14 mencionaron que se pretende incrementar la producción en los próximos años un 80% dentro de los próximos 3 a 5 años y el 20% restante menciona que su incremento se tiene planificado en menos de 3 años. Solo una empresa menciona el hecho de mantener su producción, ya que esta le es suficiente para abastecer a su mercado.

Así como estas mencionaron que la mayoría de su producción se destina para abastecer el mercado nacional y local, y solo 5 de ellas exportan sus productos a tiendas especializadas de los Estados Unidos, así como 2 de estas 5 lo hace de igual manera a Europa.



Gráfico 3: Destino de la producción en el Valle de Guadalupe

En cuanto a trámites gubernamentales el 100% menciona el hecho de que son muy complicados y los impuestos a este producto muy altos y estos les limitan el hecho de incrementar la producción así como el hecho de comenzar a exportar.

Aunando a estos puntos, se encuentra el hecho de que solo 3 casas de las 15 dentro del estudio reciben algún apoyo gubernamental para el incremento de producción.

La forma de dar a conocer sus productos a nivel nacional es de la siguiente manera:

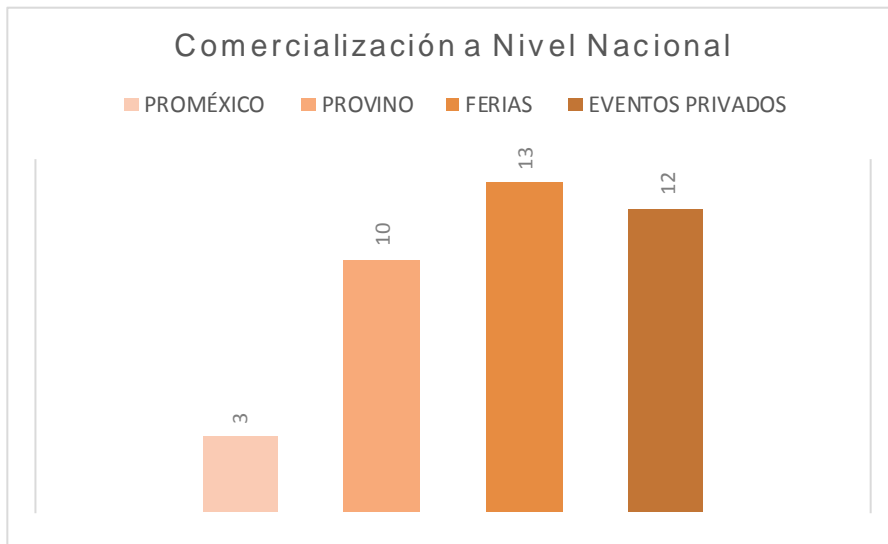


Grafico 4: Forma de comercialización a nivel Nacional

Mientras que a nivel Internacional las empresas que manejan este tipo de comercio prefieren hacerlo de la siguiente forma:

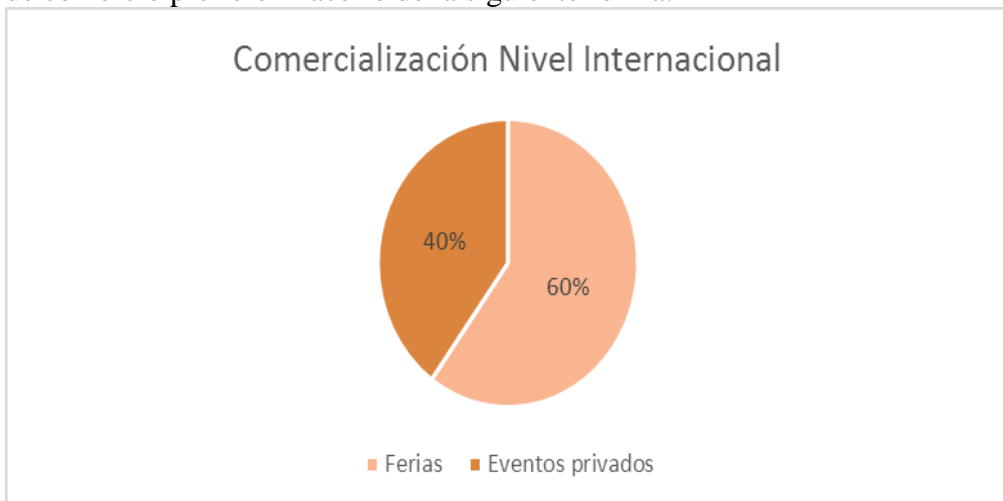


Grafico 5: Forma de comercialización a nivel Nacional

Aunque la forma de comercializar los productos a nivel nacional es en sí variada para cada casa ya que se tienen varios medios para efectuar esta práctica, la forma de venta es en si la misma:

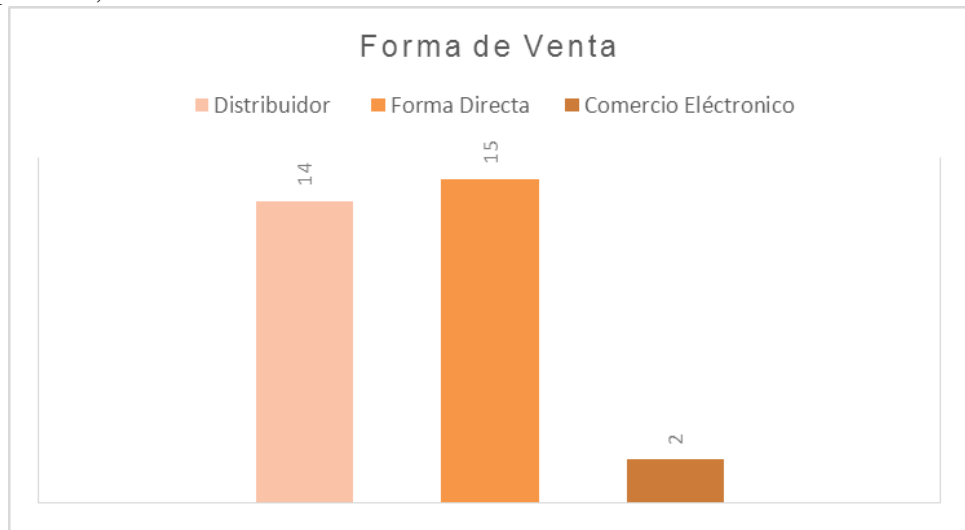


Grafico 6: Forma de venta del producto

De las cuales el 100% lo hacen en tiendas especializadas en venta de este tipo de productos, el 40% en supermercados y tiendas de conveniencia. Los rangos de precios son los siguientes:

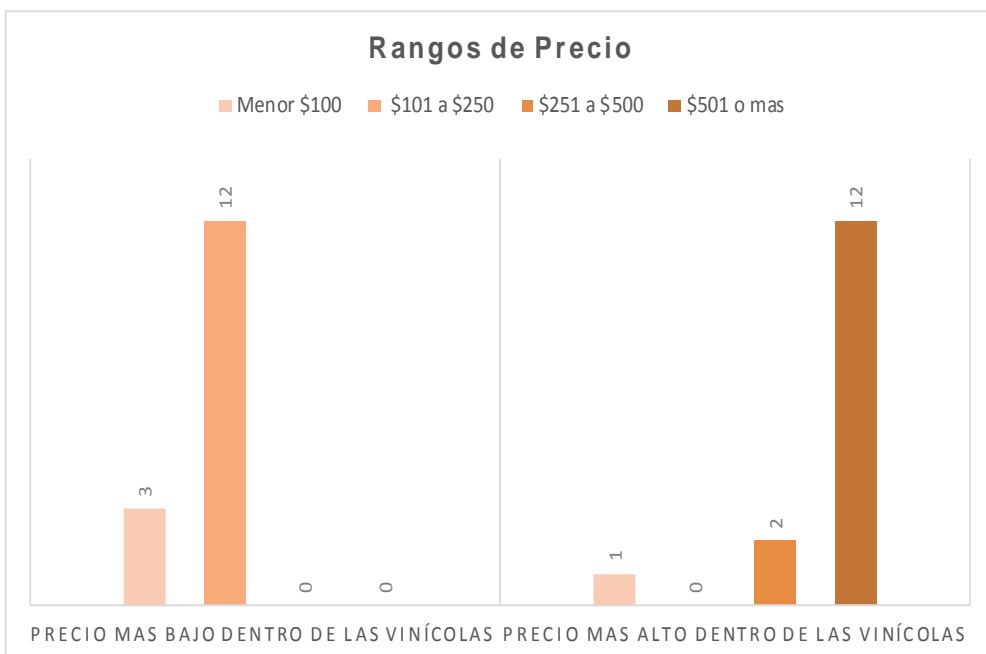


Grafico 7: Rango de precios del producto Siendo el poder adquisitivo de sus clientes y edades promedio de:

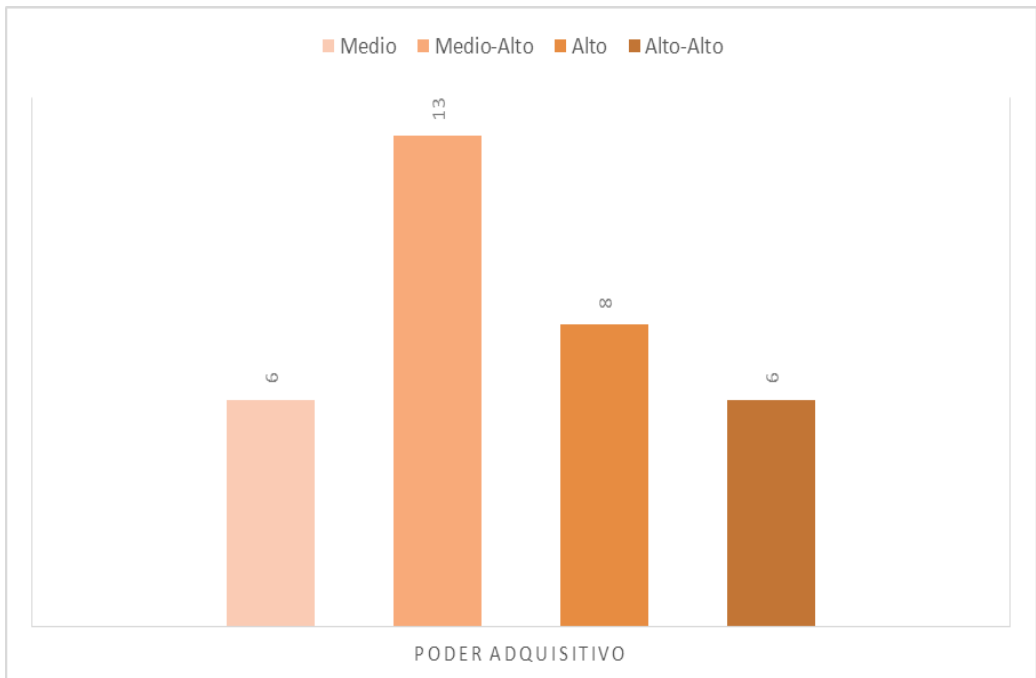


Grafico 8: Poder adquisitivo de los consumidores de vino aproximado

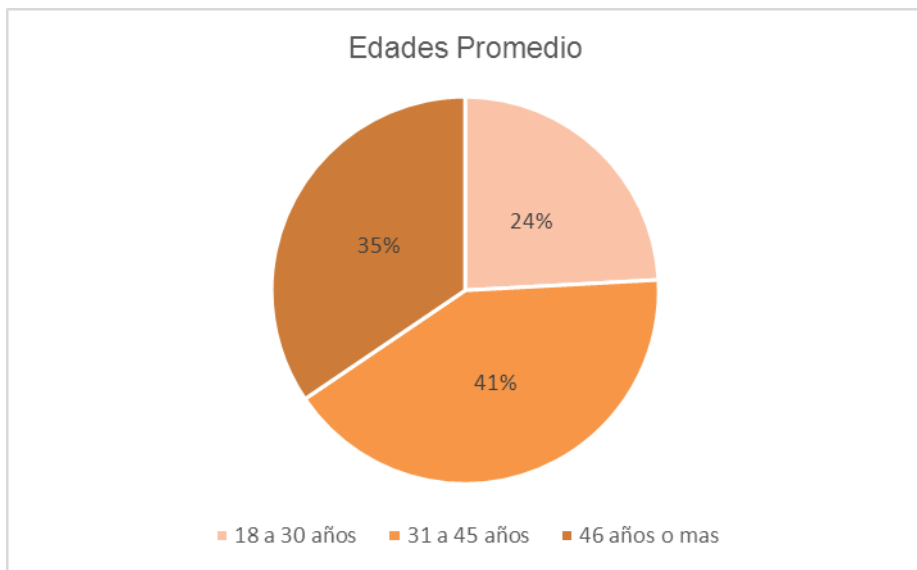


Grafico 9: Rango de edades de los consumidores

En México se producen vinos libres, los cuales según González-Garza (2003) no tienen un reglamento que cumplir y está en manos del vitivinicultor la calidad ofrecida.

La estructura actual del mercado de vino en México está marcada por una clara competencia extranjera debido a que las importaciones superan a

las exportaciones, como se puede observar en la tabla 3. En el caso del champagne aunque la tendencia de las importaciones es a la baja respecto a las exportaciones se tiene un déficit de 669,680 litros. En el caso del vino espumoso tanto las exportaciones e importaciones experimentan un crecimiento. Pero los mayores volúmenes de exportación e importación corresponden al vino tinto.

Un factor determinante en esta situación se marca por el precio del vino mexicano ya que solo una bodega productora en el Valle de Guadalupe tiene precios por debajo de los \$100.00 mx, por lo que se le caracteriza como una bebida elitista.

Este punto destaca el hecho de que los precios se mantienen por encima de la competencia debido a que los vinicultores del país no reciben ningún tipo de apoyo gubernamental para su producción, como si sucede en otros cultivos (por ejemplo algodón y trigo).

En este estudio se marcan los principales obstáculos que tienen los vinicultores en cuanto al comercio de sus productos se refiere siendo los siguientes los principales:

- Inexistente apoyo gubernamental. La industria vinícola no cuenta con ningún apoyo gubernamental para la siembra, proceso o comercialización del producto por lo que costos y gastos de la producción tienen que ser absorbidos en su totalidad por la casa vinicultora, reflejándose en el precio al consumidor final.
- Altos impuestos. Los impuestos que se cobran a las casas vinicultoras son muy altos ya que se paga un 11% de IVA más un 25% de IEPS lo que incrementa en un 36% total el precio del producto
- Total de producción. La producción tanto de uva para vinificación es muy baja en comparación con otros países aun cuando se tiene el espacio territorial para aumentar la producción. Lo que disminuye la capacidad interna de abasto de vino y por lo tanto el crecimiento quinquenal de la producción de este.
- Recursos hídricos. La disponibilidad del agua en el Valle de Guadalupe es escasa por lo que se requieren de mayor apoyo para la explotación de los mantos acuíferos existentes.

Con todo esto la alternativa más factible para la expansión de la producción es la penetración al mercado extranjero por medio de la calidad de los productos por lo que la mayoría de las casas productoras se han enfocado en este punto.

Las empresas existentes en el Valle de Guadalupe a excepción de L.A Cetto y Pedro Domecq son micro empresas, y también a excepción de estas dos no tienen una promoción comercial bien establecida, ya que la

promoción hacia sus productos es por medio del programa PROVINO y solo algunas casas tienen el apoyo de PROMÉXICO.

La forma más común de hacer conocer sus productos es mediante ferias, eventos relacionados al tema, y maridajes organizados por las propias casas.

La forma de transportar sus productos en mayoría es por vía terrestre en camiones especializados para este tipo de carga, la cual en mayoría solo se distribuye a nivel nacional. La venta a nivel nacional se hace indirectamente por medio de agentes externos, empresas que compran el producto y se dedican a venderlo a otras tiendas especializadas, restaurantes, hoteles, ya que la mayor venta del vino se realiza por la cadena horeca.

Son pocas las casas que han exportado, esto se debe principalmente a la poca producción que se tiene y a los trámites burocráticos que se tienen que implementar. Las pocas casas que exportan lo hacen con menos del 2% de su producción y a ciudades cercanas a la frontera como San Diego, CA. y solo a tiendas especializadas.

Según datos del Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI) (2013) son 25 las empresas mexicanas que exportan vino, 11 (44%) de ellas localizadas en Baja California, mismas que exportan vinos generosos (2204.21.01), y vinos tinto, rosado, clarete o blanco (2201.21.02).

Conclusión

Las empresas vitivinícolas deberían aprovechar el auge por el vino, el cual según González-Garza (2003) se debe a la búsqueda de la salud, señala que diversos estudios médicos indican que una ingesta moderada de vino con las comidas es benéfico para prevenir las enfermedades coronarias; en particular hace mención al estudio de Serge Renaud, llamado la paradoja francesa.

Construir reputación en el mercado del vino es un proceso lento y complejo, sobre todo si se trata de competir con los vinos franceses y californianos, que al construir poderosas y únicas asociaciones de imagen definieron y moldearon el significado cultural del vino moderno (Berríos y Saens, 2012).

En México es necesario un cambio de perspectiva en el enfoque competitivo exterior, adoptando una visión estratégica centrada en la sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo vía creación de marcas de renombre internacional y el fortalecimiento de una imagen país claramente posicionada en el mercado exterior.

No existen en el país encuestas que segmenten el mercado en cuanto a las características de los consumidores, por ello en el futuro sería pertinente diseñar un estudio al respecto.

Tabla 3. Estadísticas de volumen (en litros) de exportaciones e importaciones de vino periodo 2003-2013

Año	Champagne		Vino espumoso		Vino generoso		Vino tinto, rosado, clarete o blanco		Vinos de uva, llamados finos	
	Exportación n	Importación n	Exportación n	Importación n	Exportación n	Importación n	Exportación n	Importación n	Exportación n	Importación n
2003	937	1,021,284	0	0	91570	229,845	619956	16,480,382	10143	481,338
2004	2826	1,221,069	0	0	81748	254,135	657868	16,985,489	47508	753,495
2005	133	1,569,713	0	0	65347	246,124	552757	20,167,626	20205	1,092,000
2006	10	2,047,665	0	0	83802	286,748	598468	22,257,638	1138	1,796,062
2007	5309	1,229,437	39265	1,275,902	129034	298,385	401991	22,908,106	6452	2,218,015
2008	15094	679,209	45315	2,750,212	104967	279,684	390607	33,263,276	108	2,230,093
2009	3697	426,593	259891	2,405,744	87236	231,656	408891	25,237,722	1567982	2,575,272
2010	6623	528,723	460903	2,523,794	180886	240,712	396012	27,257,084	661	3,710,441
2011	4530	585,722	466613	3,149,102	102040	309,041	562884	29,611,511	3197	4,291,215
2012	8709	678,395	492612	3721547	167487	303,272	425476	31,119,718	941	4,145,647
2013	425	23008	0	334575	450	23,077	25015	2,046,658	0	333,107

Fuente: Elaboración propia con datos de SIAVI 4

Referencias:

- Berríos R. y Saens R. (2012). Atrapados en la marca-país. *Revista Cepal*, 106, abril, 79-93.
- Camussi C. G., Padrín F. D., y Sarazola P. C. (2006). Caracterización de los canales de distribución del vino fino en Uruguay. *Panorama Socioeconómico*, 24(32), 8-16, enero-junio.
- Cerda U. A., Alvarado R. M., García P. L., y Aguirre G. M. (2008). Determinantes de la competitividad de las exportaciones de vino chileno, *Panorama Socioeconómico*, 26(37), 172 – 181.
- Cerviño, J., y Baena, V. (2012). Gestión estratégica de la marca en el mundo del vino. *Spanish Journal of Rural Development*, Vol. III (Special 1), 1-18.
- González-Garza D. M. (2003). Una nueva cultura del vino. *Hospitalidad-Esdai*, Universidad Panamericana, enero-junio, 157-198.
- Hidalgo L. (1992). Las primeras ordenanzas del cultivo de la vid en América. *Agricultura, Revista Agropecuaria*, 61(723), octubre, 864-865. Consultada en http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_Agri/Agri_1992_723_completa.pdf
- Leskovar M., Echenique M., Striebeck G., Micheli E., Cerutti M., Alvarez O., y Zuliani R. (2000). Producción, distribución y consumo de vino y uva de mesa de Río Negro y Neuquén. *Cuadernos del Ceagro*, 2, 99 – 118.
- Pérez C. (2009). La cultura de la vid y el vino. Fondo Vitivinícola Mendoza. Consultado en http://www.fondovitivinicola.com.ar/files/La_cultura_de_la_vid_y_el_vino.pdf
- Riffo R. M. (2008). Impactos espaciales y socioeconómicos de la vitivinicultura en Chile y Argentina, *Revista Geográfica*, 143, Instituto Panamericano de Geografía e Historia, enero-junio, 163-209.
- Sánchez Z. L (2006). La industria vitivinícola. Estudios Económicos de Baja California. Universidad Autónoma de Baja California, 161-179
- Secretaría de Economía (2013). Sistema de Información Arancelaria Vía Internet (SIAVI), consultado en <http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/subpartida.php>